



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

**PARA ALÉM DOS PALCOS: EXPLORANDO A TRANSIÇÃO
DO ROCK IN RIO DE FESTIVAL À PLATAFORMA
COMUNICACIONAL**

GABRIELLE DE ARAUJO FERREIRA

Rio de Janeiro

2024



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

**PARA ALÉM DOS PALCOS: EXPLORANDO A TRANSIÇÃO
DO ROCK IN RIO DE FESTIVAL À PLATAFORMA
COMUNICACIONAL**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Jornalismo.

GABRIELLE DE ARAUJO FERREIRA

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

F383p Ferreira, Gabrielle
 Para além dos palcos: explorando a transição
 do Rock in Rio de festival à plataforma
 comunicacional / Gabrielle Ferreira. -- Rio de
 Janeiro, 2024.
 56 f.

 Orientador(a): Micael Herschmann.
 Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
 Universidade Federal do Rio de Janeiro,
 Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo,
 2024.

 1. Rock in Rio. 2. comunicação. 3.
 plataformas digitais. 4. experiência do
 público. 5. inovação tecnológica. I.
 Herschmann, Micael, orient. II. Título.

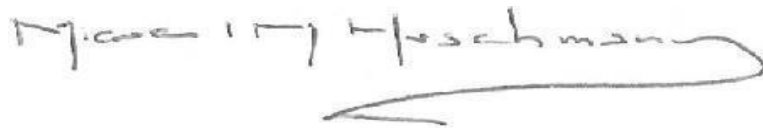
Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO


TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **Para Além dos Palcos: Explorando a Transição do Rock in Rio de Festival à Plataforma Comunicacional**, elaborado por **Gabrielle de Araujo Ferreira**.

Aprovado por



Prof. Dr. Micael Herschmann (orientador)

Documento assinado digitalmente
 **MARCELO KISCHINHEVSKY**
Data: 03/02/2025 17:14:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky



Prof. Dr. Gabriel Gutierrez Mendes

Grau:

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

Rio de Janeiro

2024

Dedico essa monografia com imenso carinho e gratidão aos meus pais, Alexandre e Luzia, por cada esforço, cada palavra de incentivo e, principalmente, por acreditarem em mim. Graças ao apoio de vocês eu pude chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar presente em todas as minhas buscas e realizações.

Agradeço às pessoas que mais enchem meu coração, minha mãe, Luzia, porque sem ela e seus ensinamentos e motivação durante toda a graduação, eu não conseguiria concluir esta etapa, neste momento. A meu pai, Alexandre, por todo esforço e dedicação para me proporcionar o melhor ensino e chegar até aqui. Ao meu irmão, Diogo, por todas as vezes que me incentivou a seguir com a escolha pela comunicação e em projetos pessoais, quando percebia que minha motivação estava baixa. E à minha avó, Maria de Lourdes, por toda demonstração de carinho e orgulho pela minha formação. Muito obrigada por acreditarem em mim e estarem sempre ao meu lado, me apoiando incondicionalmente em todas as fases da minha vida.

À melhor Universidade Federal do Brasil, onde vivi a primeira realização de um grande sonho. Aos meus grandes amigos da vida, por serem conforto nos momentos difíceis e por celebrarem minhas conquistas. Aos colegas da turma 20.2, com quem compartilhei desde o início da formação, na pandemia, diversas alegrias e dificuldades proporcionadas por esse momento. Aos amigos que a Atlética de Comunicação e Artes da UFRJ me proporcionou conhecer e viver uma das melhores fases da minha vida. Sem a companhia de vocês, a experiência universitária jamais teria sido tão especial. Além dos grandes amigos, Vinícius Macedo, Beatriz Salgado, Lorenzo Mello e Ítalo Antunes, que contribuíram de forma incrível não só em projetos e trabalhos acadêmicos, mas também tornando os últimos quatro anos mais leves e felizes. Foi muito especial compartilhar essa fase com vocês.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Micael Herschmann pela paciência e colaboração neste projeto. A todos os professores da Escola de Comunicação com quem tive a honra de aprender e me inspirar. A todos que tive a honra de conviver profissionalmente durante o período universitário, dos projetos de extensão aos estágios, pelos ensinamentos e amizade. A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

O tema deste trabalho foi motivado por minha grande paixão pela música e pela experiência inspiradora que é viver um festival de arte como uma vibração universal que tem o poder de conectar pessoas. Por todo esse amor, agradeço também aos meus pais que me permitiram crescer em um lar com trilha sonora embalada pela MPB.

FERREIRA, Gabrielle de Araujo. **Para Além dos Palcos: Explorando a Transição do Rock in Rio de Festival à Plataforma Comunicacional.** Orientador: Micael Herschmann. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

O estudo investiga a transição do Rock in Rio de festival musical à plataforma comunicacional multifacetada, analisando como as transformações tecnológicas e culturais influenciaram essa evolução. O trabalho aborda as mudanças estruturais no evento, desde o uso de tecnologias digitais e interativas até a ampliação do engajamento através das redes sociais e plataformas imersivas, como o metaverso. A pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa, integrando análise de casos, consulta a acervos digitais e referências teóricas sobre comunicação e plataformização. Os resultados destacam como o festival redefine experiências, conecta marcas e públicos globais, e consolida sua relevância cultural e econômica. O estudo conclui que o Rock in Rio não apenas reflete tendências tecnológicas, mas também se posiciona como modelo de inovação no mercado de entretenimento.

Palavras-chave: Rock in Rio; comunicação; plataformas digitais; experiência do público; inovação tecnológica.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. Os festivais de música: da origem à popularização	5
2.1. O que é festival?	5
2.2. A trajetória e a popularização dos festivais de música no Brasil	10
3. Da idealização ao sucesso: análise das primeiras edições do RIR	16
3.1 1985 e o impacto inicial do festival - rádio e televisão em rede nacional	16
3.2 A segunda edição - ambições, reafirmação global e desafios	22
3.3 Rock in Rio III: consolidação da marca RIR e a volta às origens	25
4. A Influência da mídia na consolidação do festival - reconhecimento como plataforma	27
4.1 Engajamento digital e experiência: o festival na era das redes sociais	27
4.2 Tecnologia e ampliação do entretenimento no festival	33
5. Impacto das transformações tecnológicas e a nova experiência do público	36
5.1 A evolução digital das últimas edições: o impacto positivo na produção do evento e na experiência do público	36
5.2 Tendências e o futuro da tecnologia para os festivais de música	39
5.3 Estudo das plataformas - o RIR como um fenômeno comunicacional	40
6. Considerações finais	45
7. Referências bibliográficas	48

1. Introdução

Sendo considerado um dos maiores festivais de música do mundo, o Rock in Rio transcende sua origem como um evento musical para se consolidar como uma verdadeira plataforma comunicacional. Buscaremos analisar durante este estudo, como a transição do modelo do evento reflete tanto a evolução do próprio festival nos quesitos de produção, organização e estrutura, quanto as transformações tecnológicas e culturais que moldaram o cenário contemporâneo do entretenimento.

Observando o Rock in Rio desde sua primeira edição, em 1985, notaremos como o evento tem sido marcado por inovações a cada realização, tanto em se tratando da área de comunicação quanto na forma de aderir ao uso de tecnologias cada vez mais avançadas para engajar públicos diversos e conectar marcas, artistas e consumidores. A partir disso, nota-se a relevância do estudo do presente tema, não apenas pela história de uma festividade que se tornou símbolo de experiência cultural e econômica no Brasil, mas também pelo tamanho impacto que essa celebração tem exercido no mercado global de entretenimento.

Investigar como tem-se dado a ocupação do festival no campo digital e o processo de plataformação experimentado pelo evento permitirá compreender como essas manifestações culturais podem evoluir para além dos seus propósitos iniciais, transformando-se em plataformas multifuncionais que promovem não apenas shows, mas também experiências, sustentabilidade, inovações tecnológicas e uma vivência única em um mundo à parte planejado com a intenção de ser descolado da realidade que cerca o ambiente ao redor do espetáculo.

Atualmente, no contexto em que a tecnologia desempenha um papel crucial na mediação de novas experiências e na expansão da interação entre indivíduos e marcas, compreender a dinâmica desse modelo e das ferramentas criadas é essencial para os estudos de comunicação e cultura. Com a popularização da internet, redes sociais e tecnologias imersivas como o metaverso e a realidade virtual, o festival ampliou sua abrangência, conectando-se a públicos globais e permitindo novas formas de interação. Investigaremos ao longo da pesquisa, como a adoção das soluções tecnológicas às diversas áreas do festival foram fundamentais para entender o Rock in Rio como uma plataforma de comunicação, e, ao compreender o que significa o estudo das plataformas e a plataformação, procuraremos explorar como se dá a adaptação do evento às demandas tecnológicas e sociais de cada época.

Ao longo deste estudo, dividiremos o festival em quatro etapas: a Era do Rádio e da Televisão em rede nacional como os principais canais de comunicação das edições de 1985 e 1991; O momento da expansão internacional, TV a cabo e o início da internet, com a virada

dos anos 2000; a Era das Redes Sociais, analisando as edições de 2011 até 2019 e o novo momento do festival como plataforma de comunicação, marcado pelo avanço tecnológico e pela adoção das plataformas de streaming ao planejamento de mídia. Será feita também uma análise mais atual do que tem sido realizado pelo evento, explorando as estratégias utilizadas pelas edições mais recentes de 2022 e 2024.

No primeiro momento, será feita uma abordagem histórica e conceitual sobre festivais de música, procurando compreender o que esse evento significava a cada época, como surgiu e sua evolução desde as propostas mais tradicionais até o modelo como conhecemos atualmente. Para esta análise teórica, autores como Durkheim (1996) e Maussier (2010) serão utilizados como base para o entendimento dos conceitos de celebrações coletivas e representações sociais, almejando compreender esses festivais como espaços de aprendizado cultural. Durante o primeiro capítulo, serão apresentados os primeiros festivais internacionais, como Woodstock, Isle of Wight e Summer Jam, analisando seu impacto cultural e legado para a indústria das programações de música. Também será detalhada a trajetória dos festivais no Brasil, desde o Festival da Velha Guarda até o surgimento do Rock in Rio, destacando as transformações sociais e tecnológicas que inspiraram o modelo atual.

Na fase seguinte, o capítulo visará oferecer uma avaliação detalhada das três primeiras edições do Rock in Rio (1985, 1991 e 2001), destacando o contexto histórico, as estratégias de comunicação e as inovações tecnológicas que moldaram essas temporadas. Procuraremos analisar a trajetória da família Medina no mercado publicitário e da produção de eventos até a realização da primeira versão do evento, baseados nas obras de Carneiro (2022) e Neves (2006). Ademais, consideraremos as dinâmicas da televisão, do rádio e posteriormente da internet como fatores que consolidaram o RIR como um marco cultural e econômico através das dinâmicas de transmissões e divulgações nas mídias, utilizando desses meios para ampliar seu alcance durante os períodos que aconteciam essas festividades. Também serão analisados os desafios enfrentados e as decisões estratégicas que levaram ao sucesso da marca.

Já no capítulo quatro, examinaremos como a comunicação digital e as redes sociais transformaram o Rock in Rio em uma plataforma global, tratando de momentos marcantes da evolução das edições realizadas entre 2011 até 2019. Também veremos a expansão do Rock in Rio para outros países, como Portugal e Espanha, a utilização de plataformas interativas e de experiências imersivas propostas pelas marcas para incentivar conexões com o público.

Por conseguinte, abordaremos com mais detalhes as novidades de tecnologia introduzidas no RIR e como estas efetivamente transformaram a experiência do público. Para abordagem teórica das plataformas, Poell; Nieborg; Van Dijck (2020) vão ser estudados como

os principais autores deste campo. Serão discutidas ainda iniciativas como: o uso de blockchain para rastreamento de recicláveis, realidade virtual e metaverso, e a utilização do 5G nas áreas do festival. Também abordaremos a digitalização de ingressos e as plataformas de transmissão ao vivo, que ampliaram a inclusão e conectividade dos participantes.

Com isso, a presente pesquisa em torno do universo do festival se torna relevante ao propor para a área da comunicação uma análise mais profunda de um evento brasileiro bem sucedido na função de integração entre cultura, tecnologia e comunicação, que busca a transformação de um espaço físico para se integrar ao mundo das plataformas. Também será possível compreender como essa evolução do ambiente digital pelo RIR tem ampliado as possibilidades para o mercado de entretenimento, especialmente no que diz respeito às expectativas de um público cada vez mais conectado.

A proposta do material também está em assimilar como a produção do evento promove valores de sustentabilidade, inclusão e inovação, tornando-se referência para o mercado de eventos que ultrapassam as propostas do entretenimento. Por meio desse reconhecimento à organização, será possível a coleta de insights valiosos para acadêmicos, profissionais da indústria cultural e marcas interessadas em explorar novas formas de engajamento e comunicação da atualidade.

Seguiremos ao longo do projeto com percepções sobre a dedicação da produção da festividade em relação às propostas de experiência vividas pelo público. Exibiremos durante os capítulos, dados e conteúdos que exemplificam desde a primeira edição, a atenção com o que poderia ser proporcionado às pessoas que comprassem a ideia de viver o Rock in Rio. Apontaremos exemplificações de ações em parcerias com as grandes marcas patrocinadoras e entrevistas antigas de Roberto Medina, criador do festival, falando sobre a vontade de proporcionar um espaço em que as pessoas pudessem se desconectar da realidade para viver o parque temático que ele e sua equipe estavam propondo, além das criações nos espaços virtuais exploradas nas últimas edições do festival que tinham o objetivo de incluir o público que não conseguiu estar presente de forma presencial, em viver parte da experiência.

Dessa forma, as análises que serão feitas durante esse material contribuirão para compreender como o avanço das tecnologias tem transformado a experiência dos expectadores no Rock in Rio. Mostraremos como esse impacto vem influenciando desde a aquisição de ingressos e a interação durante os shows até a construção de uma memória digital. Além disso, investigaremos também como essas inovações tecnológicas têm influenciado a percepção do público, redefinindo a experiência do festival e ampliando as possibilidades de conexão entre o evento e seus participantes.

Para abordar as questões levantadas e atingir os objetivos estabelecidos, será adotada uma metodologia multidisciplinar, que integra a análise de conteúdos e estratégias de comunicação do Rock in Rio ao longo de suas edições em conjunto com a exploração de acervos digitais. Tomaremos como base para a metodologia, a pesquisa documental, reunindo reportagens e informações da empresa, revisão da literatura e análise descritiva, examinando o processo de transição do festival, com foco nas mudanças tecnológicas e na plataformização social. A pesquisa ainda recorrerá para formação da revisão bibliográfica, a palavras-chaves no banco de teses e dissertações da Capes, a referenciais teóricos sobre comunicação, cultura e plataformas digitais, complementada por dados secundários, como notícias, registros de eventos, materiais de divulgação e estudos anteriores sobre o tema. Com essa abordagem, será possível obter uma compreensão ampla e detalhada sobre como a experiência do público tem evoluído ao longo das edições do festival, e como o Rock in Rio vem aderindo ao modelo de plataformização social no evento, refletindo assim o impacto das inovações e a capacidade do universo do entretenimento de se reinventar diante das transformações sociais e tecnológicas contemporâneas.

2. Os festivais de música: da origem à popularização

Neste capítulo, buscaremos compreender o significado de festival, como esses eventos de música começaram a se expandir no Brasil e pelo mundo, e de que maneira o modelo de entretenimento de música ao vivo que conhecemos hoje foi moldado por diferentes experimentos em festivais realizados em diversas culturas, países e contextos sociais. Inicialmente, abordaremos os principais festivais internacionais que impactaram a cultura musical, promovendo um legado para a indústria cultural e social em relação à música. Ainda, mostraremos como a trajetória desses eventos musicais no Brasil vem se consolidando ano após ano, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pelas mídias sociais. Analisaremos como a comunicação, por meio de estratégias em redes sociais e do uso de plataformas virtuais, foi fundamental para a expansão desse formato de festival no país, observando o seu impacto direto, especialmente a partir do Rock in Rio. Além disso, examinaremos o desenvolvimento do formato do Rock in Rio ao longo de suas edições no Rio de Janeiro, dado que o festival alcançou proporções internacionais. Procuraremos entender também o impacto cultural e econômico desse evento, tanto para a comunidade e cidade carioca quanto para o cenário internacional, uma vez que, desde sua primeira edição, o Rock in Rio tornou-se um marco de influência global para a indústria do entretenimento ao vivo.

2.1. O que é festival?

Provenientes de diversas culturas, os festivais podem ser considerados uma forma de celebração coletiva, trazendo a ideia de momentos que combinam arte, entretenimento e lazer, compartilhados em espaços públicos. Apresentaremos alguns conceitos de festival propostos por diferentes autores, compreendendo esses eventos como acontecimentos festivos que introduzem momentos de ruptura do cotidiano, com características específicas e a participação de diversos atores sociais, como artistas, prefeituras, agências de turismo, entre outros.

Ao tratarmos do significado de festival, não encontramos uma teoria única, especialmente pela variedade de formatos que foram surgindo ao longo dos espaços e tempos. Atualmente, nota-se a existência de festivais de verão e inverno, de música, gastronomia e

cinema, entre outros gêneros que vêm aparecendo conforme é demonstrado interesse pelo público.

Apesar da semelhança entre as palavras festival e festa, os dois acontecimentos são fenômenos distintos, bastando comparar alguns critérios como duração, impacto e mobilização de diversos setores na área de produção de eventos no geral para perceber que há uma diferença significativa. Atualmente, podemos observar uma grande variedade dos propósitos das festas e festivais, como para fins comerciais, publicitários e de entretenimento. Buscaremos entender, portanto, as maneiras como os festivais, como variável de um evento, exploraram formas de integrar diversas atividades nas programações, sendo capazes de promover encontros entre diferentes expressões culturais em espaços comuns.

Para Collins (2013), é considerado um festival, uma ocasião de celebração coletiva que reúne um grande número de pessoas, proporcionando momentos de convívio e interação social, podendo estes eventos se estenderem no tempo. Seguindo os pensamentos de Durkheim, que acredita que estes acontecimentos têm raízes primitivas e agem como reforço das relações sociais, Collins adota o termo “rituais públicos” para se referir a esses eventos. Segundo o sociólogo francês, “o essencial é que haja indivíduos reunidos, que sentimentos comuns sejam experimentados e expressos em atos comuns. Tudo nos leva à mesma ideia: os ritos são, antes de tudo, meios pelos quais o grupo social se reafirma periodicamente” (Durkheim, 1996, p.422). Como exemplo, entendemos os jogos olímpicos da Grécia Antiga como momentos que ultrapassavam as competições esportivas, promovendo a união do povo grego através das celebrações diante de um festival religioso e cultural, reforçando a identidade cultural dessas sociedades.

Compreendendo a análise dos festivais como celebrações públicas, observa-se na teoria das representações coletivas de Durkheim, uma maneira de entender o que tem levado ao crescimento desse modelo de evento, especialmente de música, a ser um fenômeno crescente em escala global, inclusive como alternativa de evento comunicacional.

Do fato que representemos um objeto como digno de ser amado e buscado, não se segue que nos sintamos mais fortes; é preciso que desse próprio objeto emanem energias superiores àquelas de que dispomos e, mais do que isso, que exista algum meio de fazê-las penetrar em nós, misturando-se com nossa vida interior. Ora, para tanto, não é suficiente que pensemos, é preciso que nos coloquemos em sua esfera de ação, que estejamos numa posição que permita sentir essa influência; resumindo, é preciso que ajamos e que repitamos os atos que são necessários todas as vezes que desejarmos renovar seus efeitos. [...] Isso é porque a sociedade não pode fazer sentir sua influência a não ser que ela exista em ato, e ela não existe em ato a não ser quando os indivíduos se reúnem e agem em comum. É pela ação comum que ela toma consciência de si e se afirma; ela é, antes de tudo, uma cooperação ativa. Até mesmo as ideias e os sentimentos coletivos só são possíveis graças aos movimentos

exteriores que os simbolizam, tal como já estabelecemos (Durkheim, 1996, p.460-462).

Entendendo assim, por meio dessas ideias, que para se manter um grupo social vivo e influente, ele precisa ser constantemente reafirmado por manifestações coletivas, visto que, para o sociólogo francês, é através da participação dos indivíduos na repetição de atos comuns que a sociedade consegue influenciá-los de maneira significativa. Através desse pensamento, podemos entender os festivais como os “atos comuns”, que pela apreciação da música, validam e fortalecem esses valores compartilhados pelo público. Essas celebrações tornam-se assim, mais do que encontros de entretenimento, assumindo um papel de instrumento de comunicação social, em que a ação coletiva permite que as pessoas experimentem, simbolizem e reforcem valores e ideais compartilhados. Essa repetição periódica cria um senso de continuidade e pertencimento entre os participantes, reafirmando os laços sociais e a relevância cultural dos festivais na sociedade.

Após a análise das ideias de Durkheim sobre o papel das celebrações coletivas como festivais, Randall Collins conclui que esses eventos representam grandes aglomerações de público, com uma intensa carga emocional, que visam tanto honrar quanto celebrar uma comunidade ideal (Collins, 2013, p. 13). Já para Maussier (2010, p.5), o termo "festival" se difundiu no final do século XIX, tornando-se associado a uma manifestação artística com duração superior a um dia, que inclui diversos tipos de espetáculos. A pesquisadora ainda trata de como esses eventos apresentam, desde aquela época, novidades e tendências, trazendo semelhantes características dos eventos celebrativos da Grécia Antiga, quando as apresentações de teatro estavam vinculadas às festividades em homenagem aos deuses.

Segundo Maussier (2010, p.5), “a ideia de assistir a qualquer tipo de representação foi indissociável à ideia de celebrar e de participar de um rito. Um espetáculo que não fosse uma festa era inconcebível”. Para ela, todo evento representativo, seja comemorando acontecimentos sociais ou celebrando a coroação de um rei, envolve aspectos festivos e ritualísticos, variando conforme as diferenças de cada cultura. Trazendo para o contexto atual dos festivais de música, observamos que os eventos de hoje em dia promovem para além do foco na música e de consumir arte, a experimentação moderna do rito coletivo. Assim como nas festas religiosas mais antigas, as pessoas celebravam a comunidade e passavam a partilhar um ideal coletivo (Durkheim, 1996, p. 377). Maussier completa esse pensamento mostrando que os eventos atuais são os novos meios de expressão de identidades e celebração de valores e estilos de vida compartilhados. É compreensível que cada festival, ao criar sua própria atmosfera cultural e expor seus valores sociais por trás da identidade criada, em que o público,

os artistas e o ambiente interagem de maneira ritualística, seja fortalecido pela ideia de celebração coletiva que Maussier descreve. Pode-se observar ainda, que apesar das evoluções tecnológicas e das transformações pelas quais esses eventos vêm passando a cada ano, a essência dos festivais contemporâneos ainda é influenciada pelas festas primitivas.

Com o passar dos anos os conteúdos têm se ampliado, assumindo novos significados, dependendo da qualidade artística, da época do ano e do local. Surgiram assim interesses e ideais laicos, até o ponto de dissociar-se do culto. Não se torna menos importante, mas simplesmente transforma-se o caráter lúdico originário de qualquer representação. Os shows se tornam ocasiões para reis, príncipes e aristocratas celebrarem nascimentos, casamentos, coroações, com a participação em jogos, aparatos, corridas, torneios, simulações de batalhas, procissões, desfiles de carros alegóricos e máscaras; eventos, em muitos casos, onde ainda se vive a ritualidade das cidades. A motivação, porém, origina-se de uma combinação de fatores que não são apenas de ordem artística, mas também sóciopolítica, econômica e turística, assumindo uma função muito importante: as grandes massas de público, nacionalidades e regiões presentes nestes acontecimentos espetaculares, entram em contato com diferentes culturas e experiências. [...] Neste contexto, o festival, de acordo Falassi (2003) e Graburn (1991), tem as suas raízes na "celebração do poder" e deve ser explicado a partir das forças de fatores econômicos, políticos e culturais que lhe dão forma (Maussier, 2010, p.6).

Buscando entender como os festivais de música se tornaram eventos de grande apelo popular e social, a autora explora o crescimento do número dessas celebrações e da demanda do público por meio da combinação de alguns fatores. Podemos tratar a qualidade artística como um dos principais motivos, visto que, nos últimos anos os meios de exposição de arte e da música em si vêm trazendo inovações, especialmente nas produções de eventos, em que o conteúdo artístico se diversificou, possibilitando a atração de um público interessado em novas experiências de entretenimento e não apenas na música e nos shows em si. Outros fatores importantes são os locais e os momentos do ano em que esse eventos acontecem, impactando diretamente na experiência do público e na construção do projeto do festival. Como exemplo, observamos de maneira geral que os festivais que ocorrem em datas comemorativas e em feriados, ou em período de férias de verão agradam mais à expectativa do público, tendo mais adesão ao evento.

Em se tratando do interesse sociopolítico dos festivais, podemos observar como esses acontecimentos se tornaram meios para a exposição e expressão de ideias, dissociando dos contextos das antigas celebrações religiosas. Esse caráter político dos festivais, em que podemos encontrar atualmente, reflete a transição que vem ocorrendo na sociedade para um momento mais ativista e consciente, que tem promovido nos eventos artísticos e culturais não apenas momentos de lazer, mas também um ambiente de manifestação de identidades e

valores sociais. Além disso, os aspectos econômico e turístico são cada vez mais fundamentais para que os projetos desses eventos continuem dando certo, visto a necessidade do apoio das organizações públicas de cada cidade em que esses eventos acontecem. Incluindo ainda os benefícios financeiros para os locais sede, sendo esses a atração de diversos visitantes de diferentes regiões e nacionalidades, que ao movimentar a economia local, promovem o turismo e a infraestrutura dessas cidades, seja por meio de hospedagens, gastronomia e do comércio local.

Outro ponto que explica a popularidade atual desses eventos seria a promoção de um “intercâmbio cultural” que esses espaços proporcionam, em que diferentes sociedades são unidas pela atmosfera do festival, visto que, essas pessoas têm procurado por vivências imersivas em um lugar à parte do cotidiano. Sendo assim, atendendo ao sentido de comunidade globalizada e experiências coletivas propostas pelos autores ao denominar esses espetáculos, esse encontro cultural pode ser visto como uma forma moderna de “celebração de poder”, como citam Falassi (2003) e Grabun (1991). Dessa forma, esse encontro simbólico mostra as forças econômicas, políticas e culturais que estruturam o festival, ultrapassando a função inicial de entretenimento.

Já Maussier (2010) relaciona outros fatores que têm levado a procura do público por esses espetáculos, atribuindo parte desse acontecimento à crise das instituições culturais tradicionais, como a universidade, a escola e a família, consideradas historicamente como fontes de educação, socialização e lazer. Para Maussier (2010), essas organizações perderam parte de sua influência e capacidade de atrair o público mais jovem, tornando os festivais um espaço que veio para suprir as demandas de expressão e aprendizado social para o público mais jovem. Ela também menciona o aumento da renda e a flexibilização do tempo de trabalho do público atual como agentes importantes para o crescimento da demanda por festivais, onde as pessoas têm procurado esses eventos como um ambiente que oferece lazer, cultura e socialização em um único evento.

Outras causas do interesse crescente por festivais observadas por Maussier (2010) são: a escolarização das massas e o desenvolvimento de tecnologias. A escolarização criou um público mais crítico e interessado em eventos que proporcionem conteúdos educacionais e culturais. Ao mesmo tempo, o avanço das plataformas digitais, das redes sociais e das tecnologias de streaming facilitam o acesso à informação e dão maior visibilidade para a divulgação desses eventos, aumentando o engajamento do público e o alcance das produções. Sobre os pensamentos trazidos para a compreensão do significado de festival, além do entendimento de como e por que esse formato de evento tem se consolidado como experiência

para além do entretenimento, conclui-se que para Maussier (2010), os festivais passaram a funcionar como uma alternativa às universidades, atuando como espaços de aprendizado e troca de conhecimento.

Estas universidades invisíveis, assim como as *universias studiorum* da idade média, impõem aos novos *clerici vagantes* o rito libertador da viagem, da festa divertida com comidas leves, o inconveniente tolerável de estruturas minimalistas. Sem serem admitidas nas estatísticas de instrução oficiais, estas universidades invisíveis oferecem trabalho, cultura e bem-estar, educando para o ócio criativo, se encarregando do nosso crescimento intelectual e da nossa felicidade (Maussier, 2010, p. 18).

Dessa maneira, Maussier (2010), percebe os festivais modernos como “universidades invisíveis”, sugerindo esses eventos como experiências educativas informais e sem instruções tradicionais, mas que contribuem para o desenvolvimento pessoal e cultural dos participantes. Através dessa ideia, a autora propõe que a experiência coletiva vivida pelo público alcança além dos modelos tradicionais de ensino, algo que ela denomina como “ócio criativo” - uma prática que combina lazer, estudo e trabalho, promovendo uma maior realização pessoal e criatividade, conforme De Masi (2001). Complementando assim, os festivais como espaços de trabalho, cultura e lazer, proporcionando ao público, um espaço onde o aprendizado ocorre de forma recreativa, porém significativa, possibilitando momentos felizes e enriquecimento pessoal.

2.2. A Trajetória e a popularização dos festivais de música no Brasil

Tratando dos festivais emblemáticos que seguem a ideia do que conhecemos hoje, observa-se o século XX, mais precisamente a década de 1960 como o berço do movimento hippie, que basicamente promoveu as ideias dos festivais de música até as gerações atuais. Desejando promover paz, amor e liberdade através da música, os festivais começaram a tomar as proporções do que consumimos hoje em dia.

Festivais icônicos da época, como *Woodstock Festival*, realizado 1969, que reuniu cerca de 400.000 pessoas na fazenda de Max Yasgur, em Bethel Woods, no estado de Nova York e promoveu um dos maiores públicos já notados em um único concerto, personificaram essa época, se tornando um marco para a história dos eventos culturais de música. Sendo considerado como um dos eventos de música mais famosos da história, o *Woodstock* teve apenas uma lendária edição que ficou marcado pelo surgimento em um momento da expansão

do movimento de contracultura nos Estados Unidos, propagado especialmente pelo movimento hippie, que buscavam disseminar amor, paz e liberdade diante do cenário de agitação política e social que se passava nos EUA e no mundo nessa época. Nesse mesmo ano, também aconteceu outro importante evento em Nova York, o Harlem Cultural Festival, que reuniu um público de mais de 300 mil pessoas no Harlem, em Manhattan, com objetivo de celebrar a cultura negra, a música gospel, o jazz e o soul. Já no ano seguinte, em 1970, acontecia o *Isle of Wight*, no Reino Unido, atraindo cerca de 600.000 pessoas e se tornando o maior festival britânico já ocorrido ao ar livre até o momento, ultrapassando os números do Woodstock. O festival se tornou um divisor de águas para a cultura da Inglaterra e um modelo para novos festivais ao ar livre que estariam por vir. E para afirmar o seu legado, esse espetáculo acontece até hoje nas terras inglesas. No mesmo ano, nos Estados Unidos, também acontecia o Atlanta Pop Festival, que além de celebrar a juventude e a música da época, ficou marcado pela diversidade de artistas que passaram pelos 3 dias de apresentações, atraindo um público entre 300.000 a 600.000 mil pessoas, visto que o evento foi gratuito. Em 1973 tivemos também o Summer Jam em Watkins Glen, em Nova York. Já nesse megaevento de rock, estima-se que 600.000 fãs do gênero musical estiveram presentes, marcando a temporada das reuniões artísticas no território americano com um título do Guinness Book of World Records como "Maior público em um festival pop".

Conforme esses encontros musicais foram ganhando visibilidade pelos Estados Unidos e nos países da Europa, a popularidade do modelo de evento foi se espalhando pelo mundo. Foram os erros e acertos desses eventos citados anteriormente, entre outros festivais, que serviram como lições para os modelos para as reuniões artísticas da atualidade. A partir da realização e do sucesso deles, foi dado início a um legado duradouro e global de celebração à música, influenciando gerações futuras e possibilitando que hoje, o Rock in Rio, Coachella e LollaPalooza existam e ocupem dimensões de alcance e impacto mundial nesse universo.

Já em 1954, o Brasil testemunhou a realização do I Festival da Velha Guarda, considerado o precursor dos festivais de música no país. O evento idealizado pelo cantor e radialista Almirante reuniu na Rádio Record de São Paulo grandes nomes da música brasileira das décadas anteriores, como Pixinguinha, João da Baiana e Donga. Produzido no Teatro Colombo, no bairro do Brás, e também no Parque Ibirapuera, a realização desta programação teve um impacto expressivo no cenário da época, que em 1955 passou a contar com o apoio da TV Record, promovendo um maior alcance. Nesse modelo de festival, o objetivo era expor para a sociedade através desses espetáculos, novas obras de artistas e promover o acesso a

novas tendências. Esse evento era como uma feira de amostra de arte, como explica Mello (2003, p.11).

Já na década de 1960, os Festivais de Música Popular, como passaram a ser conhecidos, emergiram como um outro modelo de festival. Diferente das exposições de arte, esses festivais eram marcados pela competitividade, em que haviam jurados que escolhiam as melhores composições, ou até mesmo o público. No entanto, antecedendo essa época, esse formato de competição já vinha sendo consagrado pelos concursos de marchinhas de carnaval, que eram realizados no Brasil desde a década de 1930 por meio de clubes e revistas da época. Essas competições aconteceram durante décadas, e passaram, inclusive, a fazer parte da agenda oficial do carnaval do Rio de Janeiro, oficializado em 1932. A partir desse momento também surgiram os principais elementos herdados pelos festivais de música dos concursos de carnaval: a rivalidade, a participação do público e as estratégias para vencer (Mello, 2003).

Nesse contexto, na década de 1930, o rádio estava se popularizando como meio de comunicação de massa, e a música popular e os programas de entretenimento, como as radionovelas, ganhavam espaço na programação. Durante a temporada de carnaval, os jornais impressos da época também organizavam eventos oferecendo premiações em dinheiro para as canções eleitas como a melhor marchinha de carnaval do ano, promovendo ainda a criação de contatos entre os participantes, os empresários e as gravadoras. Tempos depois, com a chegada dos anos 1960, os concursos de carnaval ganharam um novo *layout*, transformando-se em festivais. (Mello, 2003)

Segundo Mello (2003), o evento conhecido como “As 10 Mais Lindas Canções de Amor”, produzido pelo empresário Abraham Medina, dono da loja Rei da Voz, e pela gravadora Copacabana em setembro de 1960, é considerado o primeiro grande festival de música do Brasil, integrando a programação do I Festival do Rio. Apesar de ter sido um evento para o público do Rio de Janeiro, realizado em um palco na praia de Copacabana, as proporções do festival se estenderam nacionalmente diante do lançamento de um LP contendo as canções vencedoras, que foi distribuído em todo o país. Devido ao impacto da televisão, que começava a se popularizar a partir da segunda metade da década de 1960 até 1970, cada edição dos festivais da canção gerava mais repercussão popular. O que acontecia nessa época era a transição de veículos proporcionada pelos avanços tecnológicos, “são as transformações substantivas nos meios e tecnologias comunicacionais anteriores que precisam se adaptar aos novos contextos, pois o jogo de forças sociocultural se modifica” (Nercolini, 2013), ou seja, afirmando que essas inovações trazem também mudanças para as práticas e linguagem dos veículos, que também precisam se adaptar.

O novo layout de festival que passava a se consolidar no Brasil, no formato competitivo, foi, portanto, inspirado no modelo europeu, especialmente do *Festival di San Remo*, realizado na Itália. A ideia de implantar esse modelo no Brasil surgiu de Tito Fleury, em 1959, enquanto o radialista viajava de férias à Itália, onde pode vivenciar o Festival da Canção Italiana, trazendo para o Brasil uma cópia do regulamento do evento, conseguindo assim trazer o projeto para a TV Record. A primeira edição do *Festival di San Remo* aconteceu em 1951 e em 1954 passou a ser transmitido pela TV, quando o festival deu um passo vital para seu desenvolvimento (Mello, 2003). Graças ao potencial da televisão de aumentar o alcance do que se transmite desde o seu surgimento, em 1958 foi evidenciado o êxito do modelo de festival com o sucesso da canção *Volare*, de Domenico Modugno, que proporcionou a inserção da música italiana no mercado internacional, atraindo até mesmo turistas ao país.

No final do ano de 1960, acontecia o primeiro festival de música em escala nacional, nomeado como I Festa da Música Popular Brasileira, que teria sido promovido pela Rádio e TV Record, como estava programado o acordo. No entanto, apesar dos trajes de gala incorporados pelos intérpretes das canções, como se portavam em todos os programas de gala da televisão (Mello, 2003), apenas a rádio cumpriu com o combinado, transmitindo o festival. Sem a transmissão do evento pela TV, como havia sido planejado, disse Mello “Estava acabada a Festa da Música Popular Brasileira sem que ninguém tivesse visto o que aconteceu pela televisão” (Mello, 2003, p.18). Por não terem registros, os participantes do evento diziam quase não lembrar da noite do festival. Segundo Zuza Homem de Mello (2003), a programação intensa da TV durante aqueles dias fez diminuir a importância da parte musical, que se tornou apenas mais um elemento, sem a mesma projeção que outros programas como o desfile de misses e jogos de futebol. O Projeto então só foi retomado em 1965, quando a proposta foi levada a outra emissora, a Excelsior, que incorporou o intitulado “I Festival de Música Popular Brasileira” à programação de celebração do Quarto Centenário do Rio de Janeiro (Mello, 2003, p. 61).

Solano Ribeiro, idealizador do festival, ressalta que as gravadoras brasileiras, assim como no Festival di Sanremo, eram controladas por suas matrizes internacionais. Para diferenciar-se desse modelo e evitar a dependência da indústria fonográfica, ele optou por um formato independente, que lançasse “uma porção de músicas, cantores, cantoras e conjuntos musicais e as gravadoras que se servissem, de acordo com a sua agilidade e competência” (Ribeiro, 2003, p.68). Embora as regras entre os festivais brasileiro e italiano fossem distintas, tanto o I Festival de Música Popular Brasileira, da TV Excelsior, quanto o anterior, da TV

Record, decidiram iniciar o evento no balneário paulista do Guarujá, seguindo a tradição do festival italiano, realizado no famoso balneário de Sanremo, na Itália. Nesse festival Elis Regina foi consagrada como a grande vencedora com a música Arrastão, após três fases eliminatórias e uma grande final. O sucesso desse evento também despertou em diversas emissoras o interesse em realizar suas próprias competições, buscando aumentar a audiência. Além da Excelsior, as redes Record, TV Rio e TV Globo realizaram seus próprios festivais até 1972.

Nessa época, com a expansão da TV e a consolidação do rádio como meios de comunicação em massa, notava-se o início de uma convergência entre as mídias, pois segundo os acordos feitos pelos empresários envolvidos com os festivais de música na época, os espetáculos só poderiam ser realizados se houvesse transmissão das competições na televisão e no rádio. No entanto, foi em 1967 que os festivais passaram a alcançar o seu auge no Brasil, ao mesmo tempo em que a ditadura militar completava três anos, marcando o país pela censura, o III Festival da Record acontecia, se tornando um lugar em que os jovens dos movimentos estudantis das universidades da época podiam, através de muitas vaias e aplausos, colocar para fora os sentimentos de revolta e o desejo pela liberdade de expressão. Na noite de 1967, artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Chico Buarque e Edu Lobo, universitários da época, e apoiadores do movimento tropicalista de resistência à ditadura, foram revelados tornando um marco inicial para o desenvolvimento de uma MPB mais moderna, segundo Terra e Calil (2013, p. 12).

Nesse mesmo momento, apesar dos festivais da canção terem se destacado, outros programas de música e de entretenimento se multiplicavam em diversas emissoras, que buscavam melhorias na programação para atingir a audiência através do principal meio de comunicação da época. Enquanto fala sobre o Festival de San Remo, Mello (2003) destaca a importância da transmissão televisiva para a ampliação do festival. Conforme ele relata, "quando foi transmitido pela televisão italiana em 1954, o festival deu um passo vital para o seu desenvolvimento" (Mello, 2003, p. 19). A importância desse acontecimento pode ter ocorrido, entre alguns fatores, pela novidade como a televisão se apresentava como um novo objeto de consumo para os lares, além do alcance, para que mais pessoas pudessem ter conhecimento do evento.

Ao longo dos anos 1970, pode-se considerar que o mercado do entretenimento já estava mais sólido com os diversos programas que a televisão oferecia. A competição pela atenção do público entre os canais estava cada vez mais acirrada, podendo ter contribuído para a diminuição do engajamento do modelo, até então tradicional, dos festivais de música

no Brasil. Esse era o contexto em que o publicitário Roberto Medina, filho do empresário Abraham Medina, dono de lojas de equipamentos na Era do Rádio e patrocinado programas musicais tanto na rádio quanto na televisão da época, buscava se inserir na história dos festivais de música.

Na mesma década, a TV Globo trouxe uma nova abordagem para os festivais de música, organizando edições internacionais em larga escala, como o Festival Internacional da Canção do Rio de Janeiro (FIC), além de festivais realizados em teatros e focados em canções nacionais. Pouco mais de uma década depois, a emissora consolidava seu papel ao se tornar a transmissora oficial de um evento que marcaria a história dos festivais no Brasil e no mundo: o Rock in Rio, idealizado e fundado por Roberto Medina, sobre o qual discutiremos em detalhe no próximo capítulo.

3. Da idealização ao sucesso: análise das primeiras edições do RIR

Analisaremos neste capítulo a história por trás das três primeiras edições do Rock in Rio, mostrando desde a trajetória da família no mercado da publicidade e da produção de eventos até os desafios para a realização do megaevento de Roberto Medina sair do papel, seguida da produção no Maracanã da edição de 1991, e da consolidação da marca RIR com o sucesso da terceira produção no Rio de Janeiro. Será evidenciada ainda o processo de comunicação e divulgação realizado durante as três programações, a Era do rádio e da televisão em rede nacional como os principais canais de comunicação das edições de 1985 e 1991 e também o momento da expansão da TV a cabo e o início da internet na programação realizada em 2001. Assim, mostrando a capacidade de adaptação do evento às dinâmicas de inovações e das mídias digitais que foram surgindo até a virada de século com a realização do evento em 2001.

3.1. 1985 e o impacto inicial do festival - rádio e televisão em rede nacional

A história da primeira edição do Rock in Rio começa décadas antes de 1985, se entrelaçando com a trajetória da família Medina e com o conturbado contexto político que vivia o Brasil. Começando na década de 1950, Abraham Medina, pai do publicitário Roberto Medina, criador do Rock in Rio, se tornava dono da maior rede de eletrodomésticos da década, a Rei da Voz Aparelhos Sonoros S/A, construindo um império de lojas que rapidamente se espalharam por todo o país (Neves, 2006, p.46). Com uma visão diferenciada para a época, Medina também era dono da Mídias Propaganda, *house agency* da Rei da Voz (Neves, 2006, p.47) e começou a construir sua carreira no mercado do entretenimento acreditando em iniciativas arriscadas de marketing e da comunicação. Nesse momento, em 1959, a televisão já tinha chegado no Brasil e os programas de entretenimento passavam a ocupar espaços na programação. Assim, o empresário criou o programa Noite de Gala, um show de variedades com um elenco de profissionais em que o objetivo principal era atrair a atenção do público para a televisão e promover a Rei da Voz, patrocinadora do programa. O sucesso do programa foi tão expressivo que passou a ser disputado pelas emissoras, passando

pela TV Tupi e posteriormente pela TV Globo. Nesse momento, Abraham se mostrava não só como empresário, mas também como um produtor cultural que viria a criar potenciais projetos.

Exibido ao vivo (o videoteipe surgiria anos depois), o Noite de Gala praticamente uma vez por semana trazia ao Brasil uma atração internacional. Connie Francis, Johnny Mathis, Ray Charles, Neil Sedaka, Roy Hamilton, Rita Pavone, Billy Ekstine e a fadista portuguesa Amália Rodrigues, entre outros, exibiram suas vozes aos telespectadores. Em 1959, Nat King Cole se apresentou na tevê e no Maracanãzinho, atraindo multidões. Retribuiria o carinho com que fora recebido gravando músicas brasileiras em seus próximos discos (Neves, 2006, p.48).

Sobre o impacto que o programa causou, Marcos Eduardo Neves ressalta que, em determinado período, o sucesso do programa foi tão grande que os cinemas do Rio chegaram a cancelar a sessão das 20h às segundas-feiras (2006, p. 49). Já na década seguinte, o empresário passou a investir em casas noturnas pelo Rio de Janeiro e montou o musical Skindô (Neves, 2006, p.51). O espetáculo exibia o espírito vibrante e alegre de um país tropical, destacando suas belezas ao som do samba. Era como uma extensão dos valores e da identidade da marca Skindô.

Figura 1 - Capa da Revista Skindô



Fonte: Google Imagens¹

Apesar de Neves, biógrafo do publicitário Roberto Medina, destacar que o foco principal de Abraham Medina sempre foi a promoção da sua empresa, Rei da Voz, ao analisar as iniciativas voltadas para o entretenimento como o programa Noite de Gala e o musical Skindô é possível notar o interesse do empresário por esse mundo, em que o possibilitava de

¹Disponível em: <https://ultima-hora1957-1964.blogspot.com/2012/06/1961_13.html>. Acesso em: 1 nov. 2024.

mostrar sua habilidade de relacionar os negócios com o cenário cultural. Apesar do sucesso no Rio de Janeiro e em São Paulo, Abraham teve alguns desafios ao levar o festival para o exterior. No entanto, foi a partir do musical que ele deixou evidente seu desejo de projetar um trabalho para além das fronteiras nacionais, enxergando assim a afinidade de Abraham com a produção cultural, que influenciaria diretamente na trajetória de Roberto Medina no entretenimento, resultando futuramente na criação do Rock in Rio.

Com diversos eventos produzidos no Rio de Janeiro, marcados por movimentar a economia da cidade, e diversas estratégias de comunicação para promover seus projetos, Medina dizia “as empresas só prosperam de verdade quando têm essa atitude participativa para com sua comunidade, quando estabelecem um relacionamento emocional independente das relações racionais de compra e venda” (Neves, 2006, p.59). Com a chegada do regime militar no Brasil, os negócios da família passaram por momentos turbulentos, abalando Abraham. Nesse cenário, Roberto Medina crescia, e entrava no meio da publicidade com a agência Artplan em busca de dar continuidade aos negócios do pai. Se consagrando no meio, Roberto desenvolvia projetos, produzia campanhas em parcerias com a TV Globo e ao lado de pai, ainda trouxe Frank Sinatra ao Brasil, para uma campanha publicitária de relançamento de uma marca de whisky, preparando o território para o grande projeto que viria a surgir.

Na década de 1980, apesar dos sinais futuros de abertura política que surgiam no Brasil com as “Diretas Já”, Roberto Medina estava diante da decisão de se mudar para os Estados Unidos com a família e deixar o país, devido a insatisfação com as perspectivas econômicas e com a violência que se alastrava pelo Rio de Janeiro. Influenciado pela sua mulher, Maria Alice, ele não só resolveu ficar no Brasil, como pretendia criar algo que mostrasse o Brasil para o mundo.

Ele tinha que aproveitar a época de transição entre o governo militar e a democracia, o momento exato em que a juventude queria ir para a rua. Medina tinha só um desejo: promover um arroubo de confraternização jamais visto. Não um simples show, afinal de contas isso ele já tinha feito! O negócio era mais ambicioso: um projeto que revigorasse a imagem da cidade como centro cultural, além de gerar emprego e turismo (Carneiro, 2011, p.22).

A proposta do evento imaginado por Medina pretendia promover um grande negócio, com um alto investimento, e tendo em vista que o povo brasileiro não conseguiria arcar com valores equilibrados com mercados internacionais, do que já imaginava realizar o publicitário, devido ao cenário de transição política que se passava em 1984, ele pensava em parcerias que

pudesse se aliar para atrair um grande público e cobrir os custos. Foi assim que a Brahma, pensando em lançar uma nova cerveja, acreditou que a ideia de festival de música pensada por Medina pudesse se tornar um ótimo veículo de publicidade, criando assim a primeira parceria a acreditar no sonho do que viria a se tornar o Rock in Rio.

Com um espaço de 250 mil metros quadrados na Barra da Tijuca disponível e idealizado por Medina para ser a sede do festival, ele partia para os Estados Unidos em busca de contratar os artistas para compor o espetáculo. Apesar da péssima reputação do Brasil com a recepção de artistas estrangeiros no Brasil, depois de passar 70 dias nos Estados Unidos e receber diversos não de empresários, Lee Solters, o publicista de Frank Sinatra, se encarregou de ajudar Medina, que mudou de cenário rapidamente. “O primeiro foi Ozzy Osbourne. A segunda confirmação veio do Queen. A partir de então, foi uma avalanche. Se os ingleses do Queen, a maior banda pop-rock do planeta da época, avalizavam o evento, quem mais teria dúvidas?” (Carneiro, 2011, p. 27).

Em 1982, o Kiss veio tocar e teve seu equipamento de som extraviado. Sete anos antes, Rick Wakeman levou calote, assim como o The Police, que não viu parte do cachê do show apresentado no Maracanãzinho, em 1982, o que se repetiu no ano seguinte com o Van Halen. Os instrumentos do Earth, Wind & Fire, em 1980, sumiram no cais do porto do Rio. Já o Queen, por simples capricho do governador Chagas Freitas, foi proibido de tocar no estádio do Maracanã, em 1981, quando a negociação já estava fechada (Carneiro, 2011, p.25).

Tendo como principal referência o festival Woodstock e buscando proporcionar um evento para agradar diversos públicos, o planejamento de artistas internacionais pensado por Medina junto com a Artplan durou meses. Buscando captar como a cena do rock internacional era recebida no Brasil, o criador do festival convocou o radialista Sergio Vasconcellos da Fluminense FM, para auxiliá-lo na criação do Line-up, que determinou o rock, especialmente nesta primeira edição, como o eixo principal para atrair o público jovem.

Não havia pesquisa de mercado na época. O que podíamos fazer era falar com as rádios e as gravadoras, e assim fomos traçando o perfil do festival. Desde o começo eu quis reunir todas as tribos, antes de mais nada porque era um evento enorme, não poderia ficar restrito a um gênero musical ou uma faixa etária, teria que ser para todos mundo. As bandas de rock nacionais que já tinham projeção eram poucas, como a Blitz, que estava no terceiro disco, e Paralamas e Kid Abelha, ainda começando. O Luiz Antônio Mello, da Rádio Fluminense, foi um cara que me ajudou muito, assim como o pessoal das gravadoras (Medina, 2015).

Naquele período, a rádio Fluminense liderava a audiência entre o público jovem, com uma programação voltada exclusivamente ao rock, embora também houvesse espaço para

blues e MPB com influências do gênero (Castro, 2010). Como observado na realização do Woodstock, Medina entendeu que para que um evento com essas proporções desse certo, dependia do público. Começou assim um trabalho de comunicação, com os anúncios do festival nas rádios e revistas exibindo detalhes do que se esperar do Rock in Rio, qual seria o público do evento, quais as razões culturais, políticas e econômicas estavam por trás do planejamento. Essa divulgação tinha também o objetivo de trazer confiança ao público, que desconfiava da realização do espetáculo.

Como na época ainda não havia as redes sociais através da internet, as matérias dos jornais e as cartas que os leitores enviavam para as emissoras eram as respostas de que os assuntos estavam repercutindo na sociedade. Quanto mais perto do festival, mais repercussão e matérias sobre o evento eram produzidas. A parceria com a Rede Globo com as transmissões e cobertura do festival ainda proporcionou mais atenção para o Rock in Rio. Nas diversas mídias, as matérias que apresentavam inspirações de como se vestir, o que comer e o que levar para o festival ao lado dos anúncios de patrocinadores eram os conteúdos do momento. Apesar dos obstáculos, como Leonel Brizola, governador do Rio de Janeiro na época, tentando impedir as obras do festival e de membros da igreja católica se manifestando contra o Rock in Rio, o evento causava ânsia na juventude, que naquele momento político, sonhava em viver uma nova fase.

Ao tomar forma, a Cidade do Rock apresentava novidades nunca vistas em um evento no Brasil. Pensando em otimizar o tempo de preparação de palco e os intervalos das apresentações, a produção criou um palco triplo giratório, acompanhado por dois shoppings, nomeados como Elis Regina e John Lennon, cada um com quinze lojas, incluindo McDonald's, Bob's, Kibon e Mister Pizza e estandes para venda de LPs e fitas K7. Também foi montado um hospital da Golden Cross, com 22 médicos especialistas, vinte enfermeiras e 26 profissionais de apoio. Visando o potencial comunicacional que alcançava antes mesmo do espetáculo começar, foi construída uma sala de imprensa com aparelhos telex e dois video centros, com quatro telões e capacidade para mil pessoas cada, esperando cobrir a demanda do que seria exigido pelo festival (Carneiro, 2022). Na cobertura realizada pela Globo, mais de 300 profissionais foram escalados para trabalhar no festival, onde criaram uma espécie de miniemissora com infraestrutura técnica, salas de reunião e estúdio de jornalismo para entrevistas e comentários para facilitar a transmissão. A estrutura incluía ainda uma área para coordenação de programação, duas unidades móveis de produção com nove câmeras, uma unidade de jornalismo com três câmeras, duas cabines de áudio e um estúdio central, onde

vídeo e áudio eram processados separadamente, segundo as redes do festival, e tudo pensado estrategicamente para que todos os ângulos dos shows fossem registrados.

Como nunca havia ocorrido um festival que demandasse tanta estrutura até esse momento, o Brasil não tinha equipamentos de luz e som que suprissem a demanda de impacto que o Rock in Rio estava exigindo. Com isso, Roberto Medina contou com o apoio da banda *Queen*, a qual além de realizar um espetáculo memorável no festival, também auxiliou nos bastidores fazendo a ligação com a empresa Clair Brothers, de onde alugavam seu equipamento de som e luz para compor as estruturas do palco durante todos os dias de festival. Buscando pela qualidade que o Rock in Rio merecia, Medina pensou estar fazendo um bom negócio com os equipamentos de som, no entanto, pareciam só funcionar efetivamente nos shows das bandas internacionais. Diversos artistas brasileiros relataram a péssima qualidade do som, havendo inclusive uma suspeita de sabotagem aos shows dos artistas nacionais, porém isso nunca foi confirmado (Carneiro, 2002, p.74).

Começava então o tal “sonho de uma noite de verão”, como disse Carneiro (2022). O primeiro dia do Rock in Rio recebeu um público de mais de duzentas mil pessoas, que abriram o evento cantando juntos ao espetáculo de fogos, o hino histórico do festival. A estreia do espetáculo foi realizada pelo cantor Ney Matogrosso, interpretando a música “Desperta, América do Sul”. Seguido dele, o guitarrista Pepeu Gomes e Baby Consuelo se apresentaram, abrindo espaço para Erasmo Carlos. Chegava então a hora das estrelas internacionais do Rock que atraíram um grande público na abertura do evento. Whitesnake, Iron Maiden, subiram ao palco e conquistaram o público metaleiro, causando um grande impacto com os shows. A noite encerrou com o espetáculo de Freddie Mercury e do grupo Queen, que além de realizarem dois shows no festival, aproveitaram os dias no Rio de Janeiro com aparições públicas pela cidade, que ficaram marcadas na memória popular.

O que estava fora do controle da organização do festival foi o desrespeito e a insatisfação do público direcionado aos artistas nacionais enquanto realizavam suas performances. Durante a maioria dos dias de festival, os fãs de heavy metal insultaram, jogaram latinhas, copos de plástico e objetos, penalizando diversos cantores brasileiros. Posteriormente, Roberto Medina reconheceria o equívoco de ter escalado cantores como Ney Matogrosso e Erasmo Carlos para uma noite dedicada ao heavy metal (Carneiro, 2011, p. 61).

O Rock in Rio repercutiu nas mídias nacionais e internacionais, gerando um forte interesse sob diversas perspectivas do evento. Além de ser uma grande notícia para o cenário cultural e musical da época, o festival também atuou como um anunciante dos principais veículos de comunicação do Brasil, como o jornal O Globo, parceiro do festival, e da revista

Veja, garantindo uma extensa cobertura midiática e proporcionando uma visibilidade contínua, que seguia promovendo o RIR durante os 10 dias de espetáculos. A cobertura, variada e abrangente, incluiu reportagens sobre o impacto cultural e econômico do festival, bem como críticas aos desafios e problemas ocorridos durante sua realização.

Figura 2 - Line Up do Rock in Rio de 1985

R O C K I N R I O - J A N E I R O 8 5				
SEXTA-FEIRA 11 NEY MATOGROSSO ERASMO CARLOS PEPEU / BABY WHITESNAKE IRON MAIDEN QUEEN	SÁBADO 12 IVAN LINS ELBA RAMALHO GILBERTO GIL AL JARREAU JAMES TAYLOR GEORGE BENSON	DOMINGO 13 PARALAMAS DO SUCESSO LULU SANTOS BLITZ NINA HAGEN GOGO'S ROD STEWART	SEGUNDA-FEIRA 14 MORAES MOREIRA ALCEU VALENÇA JAMES TAYLOR GEORGE BENSON	TERÇA-FEIRA 15 KID ABELHA EDUARDO DUSEK BARÃO VERMELHO SCORPIONS AC / DC
QUARTA-FEIRA 16 PARALAMAS DO SUCESSO MORAES MOREIRA OZZY OSBOURNE ROD STEWART	QUINTA-FEIRA 17 ALCEU VALENÇA ELBA RAMALHO AL JARREAU YES	SEXTA-FEIRA 18 KID ABELHA EDUARDO DUSEK LULU SANTOS GOGO'S B-52'S QUEEN	SÁBADO 19 PEPEU / BABY ERASMO CARLOS WHITESNAKE OZZY OSBOURNE SCORPIONS AC / DC	DOMINGO 20 BARÃO VERMELHO GILBERTO GIL BLITZ NINA HAGEN B-52'S YES
Os portões serão abertos a partir das 12 horas. Os shows começam às 18 horas, diariamente, e às 16 horas, aos domingos.				

Fonte: Google Imagens²

Além do line up histórico reunido por Roberto Medina para os 10 dias de programação, outro assunto despertava a audiência dos veículos de comunicação da época. No dia 15 de janeiro de 1985, durante o quinto dia de Rock in Rio, o Brasil vivenciava um momento histórico com a eleição de Tancredo Neves, o primeiro presidente civil depois de 22 anos sob o regime militar. Em razão da importância desse evento para o país, os dois espaços denominados vídeo centers no festival interromperam a exibição de clipes musicais para transmitir a cobertura ao vivo da eleição. A arena do Rock in Rio se transformou em uma verdadeira celebração, com um sentimento de euforia coletiva entre o público presente. O primeiro show da democracia brasileira foi do Kid Abelha e os Abóboras Selvagens, seguido de Eduardo Dusek, ambos não agradaram o público, pois novamente, era noite de metal, que se encerrava ao som de AC/DC e Scorpions.

² Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/festivais/rock-in-rio/2024/noticia/rock-in-rio-veja-o-antes-e-depois-das-atracoes-da-primeira-edicao-do-festival-em-1985.ghtml>>. Acesso em: 15 nov. 2024

Durante os dez dias da primeira edição do festival - 11 a 20 de janeiro - cerca de 1,3 milhões de pessoas passaram pela Cidade do Rock para contemplar os artistas convocados para o espetáculo e para viver a experiência que prometia Roberto Medina. Trazendo quatorze grandes nomes internacionais e dezoito expoentes na música nacional, o festival representava o momento do rock no Brasil, que explodia como gênero musical com as letras de Cazusa, Paralamas, Barão Vermelho e Lulu Santos. Assim, com o encerramento bem sucedido desta edição, o Brasil começava a escrever uma nova fase dos festivais de música no país, alavancando a produção nacional de eventos para o cenário internacional, e se tornando naquele momento o maior festival de música do mundo, segundo relataram os jornais da época.

3.2. A segunda edição - ambições, reafirmação global e desafios

Já a segunda edição do Rock in Rio aconteceu 6 anos depois, entre 18 e 27 de janeiro de 1991, dessa vez no Maracanã, que durante nove dias foi transformado na Cidade do Rock para sediar o evento de Roberto Medina. Sobre a decisão de escolher o estádio para abrigar o festival, Carneiro (2011) explica que a escolha entre o Autódromo de Jacarepaguá, de propriedade municipal, e o Maracanã, pertencente ao Estado, foi influenciada pelas boas relações de Roberto Medina com o então governador Moreira Franco. Na estrutura da nova Cidade do Rock, foram construídos dois palcos móveis, quatro shoppings e 60 lojas. Seguindo a estratégia que deu certo para o setor da comunicação, foi construída novamente uma pequena emissora para a Globo, que dessa vez contou com mais de 500 profissionais envolvidos na produção, além de 12 câmeras espalhadas pelo Maracanã registrando todos os momentos do festival, inclusive com imagens aéreas, captadas por câmeras em helicópteros.

As transmissões dos shows na programação da Rede Globo eram comandadas por Fátima Bernardes e Pedro Bial e tinham início às 22h30, mas ao longo de todo o RIR, flashes e reportagens especiais eram reproduzidas nos jornais. Medina destacou em entrevistas após o festival, que a segunda edição do Rock in Rio possibilitou a produção de expandir o uso de tecnologia para melhorar a qualidade do evento, como a transmissão dos shows para mais de 50 países (Neves, 2006, P.163). Em parceria com a Globo, a empresa norte-americana Radio Vision foi responsável por distribuir as imagens do festival para emissoras de todos os continentes. Para facilitar a experiência do público a ter acesso à programação do festival, também foram disponibilizados espaços com computadores pelo estádio. “O sistema funcionava como um jornal eletrônico, com textos em português, inglês e francês” (Carneiro,

2011, p.174). Em relação à contratação de artistas para a produção do line up de 1991, não houve implicações. Graças ao sucesso do Rock in Rio I, Medina realizava nesta edição o desejo de explorar “a maior quantidade possível de gêneros musicais” (Carneiro, 2011, p.181-183)

Nos seis anos seguintes ao primeiro Rock in Rio, o show business no Brasil havia passado por grandes mudanças. Havia surgido o Hollywood Rock, idealizado por Luiz Oscar Niemeyer, que acontecia anualmente durante um fim de semana no Rio e outro em São Paulo. Artistas de peso como Sting, Tina Turner, Paul McCartney, Eric Clapton e David Bowie já haviam passado pelo país. Tudo estava mais profissionalizado. Os espetáculos, por exemplo, já contavam com 50% de técnicos e tecnologias nacionais (Carneiro, 2011, p.168-169)

Além da repercussão na mídia espontânea, as estratégias de comunicação e divulgação do festival na TV Globo foram consagradas com o “Rock Preview”. O programa apresentado por Felipe Martins ocupava dois momentos de conteúdo na grade da emissora. Além de analisar as tendências musicais da época, o apresentador Felipe Martins preparava o público brasileiro para entender do que se tratava o universo do rock, apresentando curiosidades do estilo, contando as histórias dos ídolos do gênero musical e mostrando o histórico de produções dos artistas internacionais que viriam ao Brasil para o RIR.

Apesar dos espetáculos de qualidade e da animação do público do festival, essa edição também ficou marcada pela violência. A lotação do Maracanã era tão grande, cerca de 120.000 pessoas, que o local se tornou intransitável. Pessoas com ingresso para o gramado foram impedidas de acessá-lo e obrigadas a se dirigir para a arquibancada (Carneiro, 2011, p. 220). Ao fim da edição ficou claro que o estádio carioca não cobria a demanda de um evento como o Rock in Rio. Tempos depois, Medina falou em entrevista:

Não foi brilhante, porque o Maracanã não era o lugar ideal. As pessoas querem outras coisas em um festival de música. Não adianta ter só um elenco bom, como, de fato, era extraordinário. Mas, na verdade, o elenco só serve para as pessoas escolherem qual dia elas querem brincar no Rock in Rio. E a gente estava confinado ao Maracanã. A cortiça ficava restrita aos shows. Não dava pra viver a Cidade do Rock (Carneiro, 2011, p.278).

3.3. Rock in Rio III: Consolidação da marca RIR e a volta às origens

Em 2001, com o slogan “Por um Mundo Melhor”, se iniciava o projeto do Rock in Rio III. Com o desejo de retomar as memórias positivas da primeira edição do festival, buscando limpar a imagem do evento de 1991, a produção do festival retornava a sede para Jacarepaguá, espaço da primeira Cidade do Rock. Marcando o momento de virada do século,

em que a internet e os celulares surgem como aliados do festival, a edição apresentava diversas inovações.

Assim como nas edições anteriores, a Globo realizou um grande investimento na cobertura do Rock in Rio. A emissora utilizou seis câmeras exclusivas e mobilizou mais de 160 profissionais dedicados ao evento, que durante o dia era noticiado pelos jornais da emissora e a partir das 22 horas passava a transmitir ao vivo os shows, e a cobrir o evento da platéia, do backstage e do camarote VIP ao vivo. Com a chegada da internet no Brasil, em 1995, e com a popularização na época do festival, a produção do RIR começou a se beneficiar TV Globo do recurso criando um site oficial, que viria a se tornar a primeira plataforma de comunicação do festival. O www.rockinrio.com.br se tornou um portal direto do evento com o público, em que apresentavam reportagens sobre as bandas convidadas para o Line up, informações sobre compra de ingressos e uma área virtual para doações a projetos apoiados pela Unesco.

Nas edições anteriores, os computadores funcionavam como recursos para o público presente no festival acessar a programação dos artistas e músicas, sem grandes possibilidades de interação. Já em 2001, graças ao avanço tecnológico, o Rock in Rio passou a se difundir globalmente, aproveitando as novas possibilidades oferecidas pela tecnologia. Com o surgimento do formato de compactação de áudio MP3, que permitia transformar músicas em arquivos pequenos e de boa qualidade, a plataforma de compartilhamento de músicas *Napster* levou o som do Rock in Rio para o mundo. Isso facilitou a execução e distribuição, como também a venda das canções dos shows de forma que os artistas, nem a organização do evento precisassem autorizar, promovendo a pirataria, que apesar de sinalizar mais um desafio para a gestão do megaevento, também significava que o evento brasileiro passava a impactar e criar novos públicos pelo mundo, visto que os jornais da época relataram a comercialização dos shows apresentados pelo RIR em diversos países.

Com o desejo de relacionar questões sociais à marca do festival, Roberto Medina idealizou o slogan “Por um Mundo Melhor”, em parceria com a America Online, em que destinou parte de sua renda à instituições educacionais e organizações não governamentais. Para o empresário Roberto Medina, o marketing ligado a uma causa adotava uma estratégia de "ferramenta que alinha as estratégias de marketing e negócio da empresa com sua atuação social, promovendo causas relevantes para a sociedade e trazendo benefícios para ambos" (Biglione, 2007, p.10). Além dessa inovação, o festival diversificou suas atrações entre vários palcos e tendas temáticas. O Palco Mundo recebeu artistas de renome internacional, enquanto a Tenda Eletro focou na música eletrônica. A Tenda Raízes apresentou tendências da World

Music, e a Tenda Brasil destacou a riqueza da Música Popular Brasileira. A grande novidade foi a Tenda Mundo Melhor, dedicada a debates e palestras sobre temas como "Fé e espiritualidade" e "Tecnologia e globalização" e mostras de vídeos com soluções para melhorar o planeta. Cerca de 1,2 milhão de pessoas compareceram ao Rock in Rio III, desfrutando de shows simultâneos em diferentes palcos. O público teve a liberdade de escolher quais apresentações assistir, e, para coordenar as atrações, as outras tendas faziam intervalos na programação quando os shows no Palco Mundo começaram, proporcionando assim uma experiência única e dinâmica para o público presente.

Por conseguinte, o Rock in Rio se consolidava como marca e se consagrava diante de um novo momento. Analisando as fases pelos meios de comunicação, nota-se a evolução tecnológica das edições até aqui. Na edição de 1985, a transmissão do Rock in Rio pela TV Globo era limitada ao sinal analógico, com qualidade de som e imagem restrita, e a divulgação era predominantemente nacional, utilizando mídias tradicionais, como televisão, rádio e imprensa. Em 1991, houve um aprimoramento na cobertura, mas ainda dentro do formato analógico, sem grandes mudanças no alcance, que permanecia focado no público nacional. Já em 2001, a transmissão passou para o sinal digital, proporcionando melhor qualidade de som e imagem, além de expandir o alcance internacional por meio da internet e transmissões via satélite. A divulgação tornou-se multimídia, integrando televisão, internet e outros meios digitais, permitindo interatividade com o público, algo que não era possível nas edições anteriores. Assim, a TV Globo acompanhou a evolução tecnológica, ampliando e diversificando sua cobertura ao longo das edições do festival.

4. A Influência da Mídia na Consolidação do Festival

O presente capítulo vai explorar como a comunicação do Rock in Rio evoluiu ao longo das edições de 2011 até 2019, destacando o uso de tecnologias digitais e estratégias de engajamento para ampliar sua relevância como um megafestival de música e plataforma de marketing. São abordadas as inovações introduzidas, como a popularização da internet, introduzida mais significativamente a partir da edição de 2011, o papel da Web 2.0 na interação com o público, o desenvolvimento de novas plataformas de engajamento, incluindo redes sociais e sites interativos, e as iniciativas voltadas para marcas e patrocinadores. Também será analisado o impacto das estratégias de comunicação na consolidação do Rock in Rio como um fenômeno global, citando exemplos de edições realizadas em outros países, como Portugal e Espanha, e de ativações publicitárias que envolvem experiências imersivas, conectando marcas ao público. Além disso, são discutidas ações específicas que marcaram as diferentes edições, como a adoção de tecnologias voltadas para a promoção de experiências interativas, e a ampliação do espaço físico e virtual do festival.

4.1. Engajamento digital e experiência: O Festival na Era das Redes Sociais

A edição de 2011 do Rock in Rio ocorreu entre os dias 23 de setembro e 2 de outubro. O festival apresentou inovações como debates sobre sustentabilidade, iniciativas de projetos sociais, desfiles de moda e até mesmo a inclusão de um parque de diversões que funcionou durante todo o evento. Os ingressos esgotaram-se em apenas quatro dias.

No entanto, antes disso, Medina realizou o desejo de internacionalizar a marca Rock in Rio, criando uma filial em Lisboa, em 2004, onde também realizou edições em 2006, 2008, 2010 e 2012. O festival também recebeu duas edições na capital espanhola, em Madrid, em 2008 e 2010. Nesse período, segundo Neves (2006, p. 200-220), o Rock in Rio se tornava a maior marca do mundo do ponto de vista comercial. Justificando a falta de grandes patrocinadores para a realização do evento em 2003 no Brasil, como foram a Brahma em 1985, a Coca-Cola em 1991 e a AOL em 2001 (Neves, 2006, p.196), o empresário encontrou na Europa a oportunidade que precisava para exportar um evento de entretenimento brasileiro. Após ser exportado, o modelo continuou se aperfeiçoando ao longo das edições europeias, se estabelecendo como um poderoso instrumento de comunicação e negócios. Essa expansão

para o exterior aconteceu devido ao sucesso da última edição realizada no Brasil, em 2001, que já havia atingido um formato eficiente de festival, em que gerou lucro para a Artplan, diferente das edições de 1985 e 1991.

Nessa fase, analisaremos a edição de 2011 como o início de uma nova era do festival, em que a popularização da internet e do universo virtual, aliada ao avanços tecnológicos proporcionaram novas dimensões para o modelo do Rock in Rio. Entre as edições III e IV do festival, o acesso à internet no Brasil experimentou um salto significativo. Em 2011, de acordo com o IBGE, 46,5% da população brasileira já estava conectada, totalizando quase 80 milhões de pessoas, a maioria jovens³. Com essa ampliação, também cresceram os sites de notícias e blogs, ligados ou não aos veículos de mídia já existentes. A web confirmou-se como uma ponte importante para a comunicação do festival com o seu público, algo que já havia sido lançado em 2001. Aproveitando o processo de popularização da internet, foi lançado o site reformulado do festival. No site criado para a edição de 2001 o objetivo maior era informação, em que eram produzidas reportagens sobre as bandas que se apresentariam, e informações gerais, já dez anos depois, a interatividade e os negócios chamavam a atenção do público.

Foi criado para interagir com o público, que é convidado a contar histórias relacionadas ao festival e a participar de concursos culturais. – O site é a forma de construirmos o evento junto com os fãs. Será também uma plataforma comercial onde venderemos produtos como o guia "How to Rock in Rio" – disse Roberta Medina, lançando o primeiro concurso cultural do novo site: "O que pode ser feito por um mundo melhor?"⁴.

Além do cenário virtual, o espaço do festival e as conexões com as marcas também aumentaram. Introduzido na edição portuguesa de 2008, o Palco Sunset tornou-se uma das inovações do Rock in Rio. Esse segundo espaço abrigou artistas consagrados, mas com menor projeção que as grandes estrelas internacionais do Palco Mundo. Nessa ocasião, o evento passava a contar com o palco principal, o Sunset, um espaço dedicado à música eletrônica, a Rock Street, uma rua temática com lanchonetes, bares e apresentações artísticas, além de brinquedos, praça de alimentação, shopping e sala de imprensa, fora os espaços de atendimento a serviços gerais. Nesta edição do evento, o Rock in Rio adquiriu para as marcas um status que crescia equivalente ao festival de música, tornando-se assim um dos maiores

³ Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2013/05/16/ibge-acesso-a-internet-cresce-e-chega-a-465-da-populacao-em-2011.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2024.

⁴ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/rock-in-rio-4-anuncia-primeiras-atracoes-medina-garante-novas-edicoes-em-2013-2015-2930752>. Acesso em: 14 nov. 2024.

acontecimentos do mundo. Observa-se ainda, como os organizadores se portam diante da relevância do festival, entendendo o Rock in Rio como não mais um evento de música, e sim um parque temático e uma marca consolidada no mercado de eventos. O trecho abaixo da entrevista com Roberto Medina mostra isso:

Nesta décima edição do evento, a quarta no Brasil, o rock já não é o estilo predominante, e a lama deu lugar a 150.000 metros quadrados de grama sintética, onde por sete dias 700.000 pessoas frequentarão mais de sessenta bares, restaurantes, lojas e brinquedos de parque de diversões - além, é claro, dos shows. Essa é a faceta mais visível da transformação do evento numa marca multinacional avaliada em mais de 300 milhões de reais. "Estamos há 26 anos aperfeiçoando a mescla de entretenimento e marketing para a juventude. Queremos ser a Disney do rock", diz o publicitário Roberto Medina, criador do festival (Veja, 21 de setembro de 2011, p. 128 *apud* Rodrigues, 2016, p. 120).

Outros fatores que ampliavam o espaço virtual ocupado pelo Rock in Rio foram as novas possibilidades de comunicação entre o festival e o público proporcionadas pela internet 2.0. De acordo com Primo (2007, p.1), a internet 2.0 é a "segunda geração de serviços online que se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo". O conceito de Web 2.0 também pode ser visto como um discurso voltado prioritariamente a um público-alvo, em vez de uma tentativa de contextualizar mudanças tecnológicas, econômicas ou socioculturais específicas (Van Dijck; Nieborg, 2009). Dessa forma, essas ferramentas foram utilizadas na edição de 2011 do RIR para fortalecer a marca e consolidar a comunicação no ambiente digital. A TV Globo seguia como parceira do festival, transmitindo os shows para TV aberta e dessa vez, os canais Multishow e a Sky, com programação exclusiva, realizaram a transmissão para a TV fechada. No entanto, para Medina, a maior força do festival estava em "uma mobilização com cem mil pessoas por dia num mesmo local e durante tantos dias"⁵ resultando em um megaespetáculo de interação entre marcas e consumidores, consagrando uma experiência de marca no Brasil e consolidando um modelo de sucesso internacional.

Como exemplo das experiências interativas proporcionadas na edição, notamos a ação da fabricante do chiclete Trident ao compartilhar fotos diárias em sua página no Facebook. Utilizando a tecnologia Gigapan, que combina centenas de fotos sequenciais em uma única imagem panorâmica, a empresa capturou momentos do festival e os publicou diariamente em

⁵ Disponível em: <Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/rock-in-rio/rock-in-rio-termina-hoje-faz-com-que-prefeitura-crie-um-decreto-com-normas-para-eventos-de-grande-porte-2681967.html>>. Acesso em: 14 nov. 2024.

seu site⁶ (www.facebook.com/trident). Além disso, A Trident entrou ao lado do Itaú, Heineken, Coca-Cola, Volkswagen e Claro, cada uma com sua ativação publicitária no festival, no time de patrocinadores, que reuniu ao todo setenta e duas empresas⁷ que se associaram ao evento para obter visibilidade na mídia e, sobretudo, para divulgação e contato direto com o público, tendo como cenário o maior evento de música mundial. O número de empresas envolvidas superou o das edições anteriores, refletindo o crescente interesse corporativo em participar de um evento de tal magnitude. Essa conexão buscada pelas marcas com os consumidores considerava a experiência como o “resultado de uma observação direta e/ou de participação em acontecimentos reais, imaginários ou virtuais” (Schmitt, 2002, p. 71). Entendendo assim que as marcas estavam aproveitando o ambiente do Rock in Rio para proporcionar interações que vão além das simples exposições, buscando criar conexões mais profundas com os consumidores por meio dessas experiências envolventes e memoráveis. Dessa forma, a quarta edição do festival no Brasil se consolidava como um espaço importante para a comunicação, proporcionando para o evento a ampliação do seu espaço virtual e físico, se tornando um importante canal para o marketing experiencial, alinhado às tendências tecnológicas e de comunicação da época.

O festival, qualificado por seus organizadores como o maior do mundo, passava a ser então realizado de 2 em 2 anos, repetindo o formato de sucesso. Realizado no Parque dos Atletas, a edição de 2013 adotava um novo tema para seguir a proposta do projeto “Por um Mundo Melhor” em que o lixo urbano foi o escolhido para a campanha de conscientização. Os organizadores do Rock in Rio, em parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro, apoiaram a campanha de conscientização “Lixo no lixo, Rio no coração”. Lançado em julho, três meses antes do festival que aconteceria em setembro, o programa contou com a participação de agentes da Comlurb, Guarda Municipal e Polícia Militar, que fiscalizavam e multavam aqueles que eram flagrados descartando lixo nas ruas. As multas variavam entre R\$ 157 e R\$ 3 mil. Segundo o G1, resultados concretos foram obtidos durante a campanha, “a equipe que atuou na limpeza percebeu diminuição expressiva no resíduo descartado nas ruas e aumento no lixo dentro dos contêineres e papeleiras”⁸, demonstrando assim a eficiência do Marketing ligado a uma causa (Biglione, 2007, P.10).

⁶ Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/byte/internet/rock-in-rio-usa-reconhecimento-facial-para-contar-sorrisos,c48be95967d4b310VgnCLD20000bbceeb0aRCRD.html>> Acesso em: 14 nov. 2024.

⁷ Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/rock-in-rio-um-show-de-ativacao/>> Acesso em: 14 nov. 2024.

⁸ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/noticia/2013/09/comlurb-recolhe-30-toneladas-de-lixo-nos-primeiros-dias-de-rock-rio.html>>. Acesso em 18 nov. 2024.

No Rock in Rio de 2013, podemos observar também um novo projeto da organização do festival que visava a expansão do RIR para outras plataformas, lançando assim uma versão do jogo *Angry Birds* com a temática da Cidade do Rock e de elementos do festival durante as etapas do jogo, disponibilizado para PC e IOS⁹. Em 2015, a parceria com a empresa Rovio, desenvolvedora do jogo, foi renovada com o objetivo de atrair consumidores por meio de experiências lúdicas, como vinha buscando o festival, através de conexões emocionais com seu público. Conforme Batey:

Memórias emocionais são guardadas em nosso inconsciente. Quando a memória é acionada, todas as partes componentes são unidas em um instante, inclusive a emoção ligada à memória. Encontros com marcas fazem parte de nossa experiência diária e se caracterizam pela memória emocional associada a elas. É assim que o significado da marca é gravado na psique (Batey, 2010, p. 57).

O poder da comunicação segue expandindo a cada edição do Rock in Rio. Confirmando essa busca pela ocupação do festival em múltiplas plataformas, Rodolfo Medina, vice-presidente comercial, ainda disse ao jornal O Dia que o festival era, naquele momento, uma “plataforma completa de comunicação, tendo como pano de fundo a música”¹⁰. A partir dessa fala, o ambiente do Rock in Rio passa a ser visto como um espaço de comunicação multidirecional, onde todas as áreas se tornam terrenos de disputa pela atenção do público. Ao analisar as empresas patrocinadoras e parceiras da edição de 2011 para 2013, segundo reportagens da época, é possível identificar que cerca de 90% das marcas voltaram para a Cidade do Rock, possibilitando novamente a experiência de contato direto com a marca através de um mix comunicacional, organizado pela produção do festival, que proporcionava para os espectadores do festival uma espécie de universo quase utópico, deslocado do cotidiano da cidade, apresentando-se como um espaço integrado onde se pode observar e influenciar as várias etapas do processo comunicativo. Com a variedade de espaços fornecidos pelo evento para entreter o público, como os brinquedos, diversos palcos e áreas para shows, que se ampliam a cada edição do festival e consolidam um público online e offline, o Rock in Rio segue expandindo como plataforma comunicacional, despertando cada vez mais interesse entre anunciantes de marcas, diante do sucesso que virou o evento. Entendendo assim que para essas empresas, o objetivo está em comunicar suas marcas de

⁹ Disponível em:

<[¹⁰ Disponível em:](https://rockinrio.com/rio/novidade/angry-birds-no-rock-in-rio/#:~:text=O%20Rock%20in%20Rio%20vai,bravos%20(e%20agora%20roqueiros)!>”. Acesso 18 nov. 2024.</p></div><div data-bbox=)

<

forma direta para seus clientes e não clientes, que foram atraídos para o espaço mágico do festival.

Cerca de 90% das marcas que estiveram no Rock in Rio 2011 estarão de volta à Cidade do Rock, no Rio de Janeiro, na edição deste ano, que se inicia na próxima sexta-feira – para os supersticiosos, justamente em um dia 13. O que não deve ser problema aos fãs do rock n’roll. “São 72 marcas ao todo – o que inclui as lojas presentes no evento”, afirma Rodolfo Medina, presidente da Artplan. Entre os patrocinadores, destaque para o Itaú, que adquiriu a cota master. Os outros seis apoiadores principais são Trident e Club Social – ambas marcas da Mondelez –, Heineken, Coca-Cola Zero, Oi e Volkswagen (Dotoli, 2013, p.1)¹¹.

A edição comemorativa de 30 anos do Rock in Rio, realizada em 2015, acontecia com uma abordagem nostálgica, em que o festival reunia no Line up diversos artistas que marcaram a história do RIR ao longo dos anos. Dessa vez, o público multigeracional predominou no espetáculo, incluindo jovens fãs de música até gerações mais maduras. "Entre os jovens roqueiros que circulam pela Cidade do Rock nesta sexta-feira, o G1 encontrou senhoras que vieram aproveitar os shows na companhia dos filhos. Muitas delas já são veteranas do festival"¹², característica já observada em edições anteriores, perpetuando como legado do festival, que reforça até hoje tem como propósito reforçar o ambiente do RIR como um espaço de convivência e interação entre diferentes faixas etárias. Já a sétima edição no solo carioca, em 2017, ficou marcada pelo cenário de inovações tecnológicas implementadas pela produção do RIR ao desempenhar pela primeira vez no festival um histórico espetáculo de drones, que marcou a experiência do público presente no evento. Ao todo foram 9 minutos de show, com centenas de drones sincronizados no ar, comandados por quatro pilotos a uma distância de 200 metros. Mostrando que a tecnologia e a música são aliadas, e o tradicional e o inovador também podem funcionar juntos, uma orquestra ficou responsável pela trilha sonora durante a apresentação dos drones, que atraíram a atenção do público com coreografias coloridas e temáticas, criando imagens, ondas sonoras e até a guitarra símbolo do festival. Já a cobertura midiática do festival seguia expandindo com a presença nas redes sociais, já em 2013 o Rock in Rio era o festival mais seguido do mundo. A presença marcante nos veículos de comunicação do país seguia ao longo das edições somada a cobertura das organizações Globo e pelo canal Multishow.

Na internet, os números também são impressionantes: foram mais de 10 milhões de seguidores nas redes sociais, se tornando o festival com o melhor índice nesse quesito. O site oficial obteve 4,5 milhões de visitas e mais de 9 milhões de

¹¹ Disponível em: <<https://propmark.com.br/ativacoes-tomam-conta-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 18 nov. 2024

¹² Disponível em:

<<https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2015/noticia/2015/09/maes-que-curtem-metal-acompanham-filhos-nes-te-quinto-dia-de-rock-rio.html>>. Acesso em 18 nov. 2024

visualizações de páginas. Os principais países que acessaram a página foram Estados Unidos, Portugal, México e Chile¹³.

Do ponto de vista organizacional, as edições de 2015 e 2017 se destacaram pela melhoria da infraestrutura e coordenação do evento, apresentando cada vez mais melhorias em relação às edições anteriores. No entanto, com o passar do tempo e das inovações e criações tecnológicas que vinham acontecendo no mundo, a produção do festival via a necessidade de dar atenção às novas exigências que vinham surgindo, do público, da comunicação, dos patrocinadores e da parceria com o poder público.

4.2. Tecnologia e ampliação do Entretenimento no Festival

Consagrado pelas redes do festival como o maior e melhor Rock in Rio de todos os tempos¹⁴, até aquele momento, a edição de 2019 ocupava a Cidade do Rock com um espaço maior que o utilizado nos eventos anteriores, com mais artistas e ativações para promover ainda mais a diversidade de opções de entretenimento e experiência do público. Tratando de dimensões físicas, dois palcos foram criados para suprir as demandas dos gêneros musicais e dar visibilidade e pluralidade às causas. Em 2019 surgia o Palco Favela, com o objetivo de mostrar a potência das periferias como “celeiro de produção cultural não só para o Brasil, como para o mundo”¹⁵, como afirma Zé Ricardo, Diretor artístico do Rock in Rio. A proposta de Medina para esse espaço era trazer à Cidade do Rock elementos típicos das comunidades do Rio de Janeiro, proporcionando para o funk, o trap, o samba e o pagode, ambientes representativos com artistas brasileiros renomados representantes desses ritmos. Já o *New Dance Order*, foi projetado para suprir a demanda do terceiro gênero mais popular do mundo, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, em inglês), ficando atrás apenas do pop e do rock. Neste palco, as apresentações de eletrônica contaram com diversos efeitos visuais proporcionados por tecnologias, telões de LED e shows de luzes e lasers, segundo as informações dos oficiais do site do festival, e duravam até às 4 da manhã para o público dançante. Outra performance que ficou guardada na história da edição foi o show da cantora *Pink* no palco mundo. A artista trouxe para o Brasil tecnologias inovadoras, sendo a

¹³ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/noticia/2013/09/rock-rio-gerou-impacto-de-cerca-de-r-1-bilhao-no-rio-diz-organizacao.html>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

¹⁴ Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/novidade/saiba-como-foi-o-rock-in-rio-2019/>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

¹⁵ Disponível em:

<<https://portalfavelas.com.br/favela-e-rock-rock-in-rio-anuncia-as-atracoes-do-palco-favela/#:~:text=Em%2019%20o%20Espa%C3%A7o%20Favela,uma%20ampla>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

principal delas a performance com acrobacias aéreas. Com cenários interativos e projeções, a americana sobrevoou por todo o espaço da Cidade do Rock, proporcionando ao público muito mais do que um show de música, e sim uma experiência dinâmica e emocionante proporcionada por uma estrutura tecnológica segura, mostrando assim a preocupação do festival em elevar o nível de excelência e inovação no cenário de festivais internacionais.

Outras novidades ficaram por conta da tecnologia que esteve presente em diversas situações. Uma delas foi a atração YuMi, um robô industrial que atuava como bartender, servindo água para o público do festival dentro de um bar futurístico, localizado perto do palco de eletrônica. A ação foi um projeto da Heineken em parceria com a ABB, empresa líder em tecnologias digitais para a indústria, e buscava conscientizar os consumidores sobre o uso moderado de bebida alcoólica. Outro destaque do festival foi a ação feita pela GloboPlay, que levou a realidade virtual pela primeira vez ao festival. No espaço da empresa, o público poderia assistir aos shows do Palco Mundo como se estivesse ao lado do artista principal, essa imersão foi possível graças a um avançado sistema de câmeras que capturam imagens em 360 graus, com resolução 8K (ultra-alta definição) e HDR, tecnologia que aprimora brilho e contraste.

O banco Itaú, patrocinador oficial do evento, também adotou novidades nesta edição, proporcionando que o público da Cidade do Rock, independente do banco que fossem clientes, tivessem acesso aos caixas eletrônicos de rede 24h por meio de biometria. O projeto buscava facilitar a experiência dos Fãs do festival, que poderiam fazer saques utilizando somente seus dados bancários e senha, sem a necessidade de utilizar cartões físicos. A marca Oi também apoiou a infraestrutura do evento adotando o sistema de reconhecimento facial para controlar a entrada e saída de funcionários que trabalhavam no festival, facilitando assim o controle organizacional. Além disso, a Oi também instalou mais de 550 antenas¹⁶ de wi-fi por toda a Cidade do Rock, reforçando o acesso à internet aberta e gratuita para todas as pessoas presentes dentro da área do festival. Também nesta edição foi a primeira vez em que as três arenas do Parque Olímpico estiveram disponíveis para novas atrações. Durante o evento, o público pode assistir ao espetáculo realizado pelo grupo Fuerza Bruta, que levou performances inovadoras à Cidade do Rock, em que contava a história do festival em uma apresentação exclusiva de 30 minutos. Outra ação inédita foi o espaço “NAVE - Nosso futuro é agora”, um ambiente criado pela Natura em parceria com a organização do Rock in Rio que

¹⁶ Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/cultura/rock-in-rio-2019-edicao-mais-hi-tech-da-historia-tem-robo-garcom-23977449>>. Acesso em: 19 nov. 2024.

buscava trazer uma reflexão para o futuro do planeta, em que as pessoas poderiam viver experiências sensoriais através da maior tela de projeção do mundo, com 5.400m²¹⁷, por meio de um ambiente criativo e aberto para arte, música e tecnologia multimídia.

A terceira Arena Olímpica surgiu com o objetivo de levar informação e novidades aos amantes da tecnologia com a Gameplay Arena, espaço que se consagrou no festival como um ambiente de transmissão de competições e demonstrações de gameplays inovadores. Além disso, o local contou com uma infraestrutura avançada, mostrando os investimentos em tecnologia através dos telões, do palco e da estética e iluminação neon, proporcionando um espaço semelhante ao das grandes competições internacionais de e-sports. Para além desses pontos, a criação da Arena auxiliou o festival na missão de pluralizar seu público, atraindo novos segmentos de fãs que viveram nessa área a experiência completa desse mercado de esportes que vem crescendo. Assim, o Rock in Rio reafirmava a importância dos e-sports como uma forma legítima de entretenimento de competição.

¹⁷ Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/novidade/tres-arenas-com-atracoes-ineditas-no-rock-in-rio-2019/>>. Acesso em: 19 nov. 2024.

5. Impacto das transformações tecnológicas e a nova experiência do público

Nesta fase examinaremos como as inovações tecnológicas mais recentes realizadas pela indústria do entretenimento vem transformando a comunicação e a experiência do público no Rock in Rio, destacando sua evolução como uma plataforma de engajamento cultural e tecnológico. Serão observados os avanços estruturais e de segurança nas edições de 2022 e 2024, como o uso de painéis de LED, câmeras de reconhecimento facial e cães-robôs, que reforçam a logística e a segurança do evento, além da introdução de tecnologias de ponta, como a realidade virtual e o Metaverso. A comunicação do festival será explorada em diversas dimensões, desde a personalização de experiências por aplicativos, com as transmissões ao vivo em plataformas digitais e a cobertura midiática, até a integração de patrocinadores em ativações tecnológicas e interativas. Também consideraremos o uso da tecnologia blockchain para rastreamento de materiais recicláveis e digitalização de ingressos nesta análise, buscando demonstrar como o festival tem feito a adoção de práticas sustentáveis e a adaptação às mudanças globais, transcendendo ao papel de um evento musical. A lógica das plataformas também será utilizada como base para compreender o impacto do festival na sociedade e no mercado de entretenimento, destacando a interação entre inovação tecnológica e as experiências imersivas.

5.1. A evolução digital das últimas edições: o impacto positivo na produção do evento e na experiência do público

A cada ano, o Rock in Rio trata de surpreender mais com as proporções das estruturas físicas do festival. Nas edições realizadas em 2022 e 2024, mais de 8 palcos - Palco Mundo, Palco Sunset, Palco Favela, Supernova, New Dance Order; Rock District, Highway Stage e Rock Street Mediterrâneo - além de espaços alternativos, como o palco Itaú, e outras área para apresentações preenchem a Cidade do Rock. Divididos por gêneros musicais, estilo, patrocínio e até mesmo por pautas criadas para cada edição, a arquitetura desses espaços exigiam tecnologias complexas, visto que, a organização do festival buscou trazer para o Rio, as ferramentas mais avançadas do mercado para aperfeiçoar ainda mais a experiência do público. Desde 2015¹⁸, a empresa *LPL Professional Lighting* é a responsável pelas demandas

¹⁸ Disponível em:

<<https://www.revistabackstage.com.br/sumario/sumario/a-iluminacao-e-o-video-do-rock-in-rio>>. Acesso em: 19 nov. 2024.

tecnológicas do Rock in Rio, apresentando além das estruturas de som e dos efeitos especiais dos palcos, os recursos mais atuais do mercado de inovações. Na edição de 2022, por exemplo, o palco de eletrônica, o *New Dance Order*, foi todo construído com tecnologias IP65, um produto que é completamente à prova de poeira e jatos de água, uma tecnologia nova que ainda não havia sido usada em eventos no Brasil. Mesmo tendo havido essas melhorias para a experiência do público, essas tecnologias mais avançadas exigem mais atenção à complexidade dos sistemas, visto que eventuais problemas demandam soluções igualmente complexas, podendo impactar de forma negativa a experiência. Assim, entendendo a dimensão da complexidade, a organização do Rock in Rio, junto com a LPL, trabalham essa parceria com o devido cuidado, contando com uma equipe de profissionais treinados e atentos para garantir o sucesso do evento e a satisfação do público.

Além dessas tecnologias na estrutura do festival, a segurança do evento foi reforçada por cães-robôs. Esses dispositivos foram utilizados para coletar dados do ambiente e tinham a missão de detectar incêndios e eventuais acontecimentos suspeitos. Ainda, outros mecanismos tecnológicos foram introduzidos aos equipamentos do festival para garantir a segurança do evento, como aparelhos de visão noturna e térmica, bodycams, radares perimetrais, centenas de câmeras, drones e até mesmo software para reconhecimento facial, todos utilizados para prevenir situações que poderiam impactar negativamente a experiência dos clientes do festival. Outra tecnologia que deu certo para a organização do evento foi a instalação de painéis de led nos banheiros, que informava aos fãs do festival qual o nível de lotação dos ambientes, ajudando na distribuição dos fãs entre as filas. Apesar do Rock in Rio já ser considerado um festival histórico, a edição de 2022 teve um sentimento especial pois foi o primeiro RIR a ser realizado após o período de pandemia da Covid-19. Para além da renovação das esperanças após a crise sanitária, o mundo também vivia o auge das pesquisas inovadoras no campo da tecnologia. Nesse momento, a TIM entrava na campanha do festival com um stand envolvendo experiências inéditas com a realidade virtual, elevando o patamar das ações dos patrocinadores. A empresa proporcionou experiências imersivas de música e inovação, com projeções do apresentador Marcos Mion e da cantora Iza, em tamanho real, recebendo o público no estande da operadora, além de promover a primeira edição 5G da história do festival, em que foram instaladas 25 antenas de rede pela Cidade do Rock.

No Rock in Rio de 2022, os fãs do festival que não puderam comparecer presencialmente também tiveram novas opções inclusivas de viver a experiência. A produção do RIR, em parceria com a Coca-Cola, buscaram tecnologias assertivas para expandir as

proporções do festival em outras plataformas, chegando assim ao Metaverso. Os organizadores do festival sempre apresentaram o projeto diante da busca por inovações que possam tornar as experiências ainda mais memoráveis, aprendizado herdado pela Disney, empresa a qual já foi citada diversas vezes pelos produtores do RIR como principal inspiração e referência no quesito de proporcionar mais que um momento para quem busca viver a experiência do evento. Desse modo, foi criada uma versão virtual do festival, conhecida como *Rock in Verse*, em que o mapa ficava localizado dentro de uma ilha em formato de guitarra no Fortnite, um dos games mais jogados do mundo. Contando com 12 espaços interativos inspirados na Cidade do Rock, o evento virtual gerou uma grande expectativa no público fã do festival e nos interessados pela tecnologia. Na realidade virtual, os fãs puderam explorar esses espaços em tempo real com o evento presencial, vivenciando pela primeira vez as performances musicais dos grandes artistas sem sair de casa. Além da experiência com outro formato de transmissão dos shows, um ambiente virtual roubava a atenção do RIR no Metaverso. Como parceira nesse projeto e patrocinadora do festival, a Coca-Cola criou uma ativação dentro do mundo virtual conhecida por “*Magic SkyFall*”, uma torre gigante em que os avatares do game tinham a oportunidade de pular e voar por todo o Rock in Verse com uma visão panorâmica de todas as ações desenvolvidas para o projeto. Também nesta edição, o festival lançou seu primeiro podcast, o “*She Rocks*”, que buscava destacar o trabalho das mulheres na indústria do entretenimento e da música. O projeto foi uma parceria com a Tim, e lançou diversos episódios com relatos de mulheres envolvidas em variadas áreas do meio artístico, como cantoras e produtoras, além de mulheres envolvidas em cargos que normalmente são associados a homens, como trabalhos técnicos e engenharias de som. Apesar da aceitação do público ao novo modelo de transmissão, e do entretenimento criado em volta da nova tecnologia no contexto do festival, o projeto do Rock in Rio no Metaverso não foi realizado novamente na edição de 2024.

A transmissão do festival, que nos anos anteriores era restrita aos canais da Rede Globo, passava assim a se expandir à medida que inovações chegavam ao mercado, fazendo com que novos formatos e plataformas passassem a ser adotados pela produção do evento. Além da televisão, nos canais abertos e fechados, o *streaming* e a internet vinham se apresentando como novos meios para o público acompanhar a cobertura do festival. Ademais, a emissora parceira incluiu em sua programação através da plataforma GloboPlay, a transmissão completa do evento em tempo real para os assinantes da plataforma, permitindo que essas pessoas assistissem aos shows ao vivo e em 4K, possibilitando a experiência com uma ótima qualidade de imagem. Nas edições mais atuais, também contou-se com a cobertura

completa do Rock in Rio nas redes sociais, em que a produção do festival convocou profissionais para que se distribuíssem entre os palcos e buscassem por imagens exclusivas dos artistas no bastidores, do ballet, dos figurinos, dos ensaios e das preparações coletivas antes de pisarem no palco e do espetáculo começar, criando ainda um senso de pertencimento para o público que não estaria presente no festival, mas que teria acesso a tudo o que estava acontecendo na Cidade do Rock. Agregando valores, destacou-se também a intensa cobertura da imprensa, que durante todas as edições é parte fundamental no potencial comunicacional do festival, os grupos de comunicação seguiram proporcionando ao público informações em tempo real de tudo o que acontece e o que podem esperar viver nas arenas do festival, quais as ativações e brindes podem esperar das marcas, além das dicas de como passar o dia tranquilo na Cidade Olímpica e aproveitar a experiência completa proporcionada pelo RIR.

Analisando os investimentos da organização do Rock in Rio em inovação e sustentabilidade, o festival adotou a partir da edição de 2022 a tecnologia blockchain, como mais uma alternativa do projeto “Por um Mundo Melhor”. Contando com a parceria da *startup* Reutiliza, essa ferramenta é um mecanismo de banco de dados avançado que permite o compartilhamento transparente de informações da rede de uma empresa, e foi utilizado pela primeira vez no festival para rastrear e registrar o destino dos materiais reciclados coletados durante as apresentações. Nesse movimento a favor do meio ambiente, a blockchain é usada para criar um ecossistema de fiscalização e controle de reciclagem dos resíduos sólidos. Com essa ferramenta, tem sido possível rastrear a atividade desde a recolha do lixo pela Companhia Municipal de Limpeza Urbana, a Comlurb, até a reutilização dos materiais pela indústria. Outra inovação que chegou para ficar foi a digitalização dos ingressos, eliminando os bilhetes físicos e as pulseiras, oferecendo assim uma experiência mais fluida, tecnológica e personalizada aos clientes. Apesar dos questionamentos dos fãs do festival de quererem guardar em memória física as pulseiras e ingressos do evento, a mudança do modelo de ingresso ocorreu por necessidade de adaptação dos eventos diante do cenário mundial da pandemia. A nona edição do RIR no Rio de Janeiro estava prevista para acontecer em setembro de 2021, mas devido às incertezas do momento, a organização do evento decidiu em consenso adiar o festival para 2022, passando os ingressos para o formato 100% digital, sem que pulseiras fossem desperdiçadas diante de novas possibilidades de mudanças de data.

5.2. Tendências e o futuro da tecnologia para os festivais de música

Seguindo a preocupação com a qualidade da experiência ao cliente, o futuro das empresas produtoras de grandes eventos tem sido adotar a tokenização de ingressos, viabilizada pela tecnologia blockchain para garantir a segurança, autenticidade, rastreabilidade dos ingressos e impedi-los de qualquer falsificação. Esse processo vem causando uma revolução no meio dos ingressos digitais diante do surgimento dos NFTs - um *token* criptografado único, representando algo exclusivo, armazenado na blockchain como um ativo digital - para atrair o público, com brindes, benefícios exclusivos e experiências imersivas. Nos grandes eventos dos Estados Unidos, como o Coachella e Super Bowl, uma série de NFTs têm sido anunciado, servindo além do ingresso, vantagens como acesso vitalício ao evento, acesso à área VIP e brindes. Na edição deste ano, esses bilhetes especiais custavam a partir de US\$ 1 mil. Esses ingressos funcionam como as tradicionais pulseiras físicas, mas são convertidos em ativos virtuais com valor em dinheiro, podendo se valorizar ao longo do tempo, tanto antes quanto depois do evento ao qual estão associados. No Brasil, esses tokens chegaram primeiro no ambiente do esporte. Clubes como Flamengo e Palmeiras já estão oferecendo fan tokens colecionáveis, frequentemente associados a programas de sócio-torcedor para aumentar o engajamento da torcida. Os benefícios incluem desde a participação em decisões do clube até a possibilidade de lucrar com a venda de jogadores. Após esse primeiro contato, essa tecnologia começa a se expandir para eventos culturais. A Sympla, plataforma de compra e venda de ingressos, tem sido a primeira nesse meio a apostar na tecnologia no país, testando a tokenização dos ingressos em pequenos eventos antes de consolidar 100% a proposta no mercado. No caso do Rock in Rio, o festival adotou desde 2022 os ingressos digitais, e durante esta edição resolveu como forma de substituir as pulseiras tradicionais, criar pulseiras de NFTs, que foram distribuídas como brindes para quem compareceu ao evento. Já na edição deste ano, 2024, a produção decidiu não aderir novamente.

A adoção dessas tecnologias no Brasil deve ser feita de forma gradual, como a Sympla vem fazendo com a realização dos testes. Mas diante do cenário internacional, a implantação desses ativos significa estar por dentro dos avanços e exibir a busca pela melhora da qualidade dos eventos. A introdução de blockchain posiciona o Brasil como referência em inovação no setor de eventos, ampliando as possibilidades de interação entre organizadores e público, promovendo também novos padrões de excelência na produção de grandes eventos, já que não era algo comum dos festivais oferecerem propostas aos seus participantes de possuírem itens exclusivos e colecionáveis que conversassem com o momento atual.

5.3. Estudo das plataformas - o RIR como um fenômeno comunicacional

Observando a trajetória do Rock in Rio durante esses 40 anos de festival, apontamos ao longo dos capítulos anteriores as estratégias mercadológicas e de comunicação de cada edição, sendo possível observar o processo em que a produção do evento virava a chave de idealizar o festival pensando na ocasião como espetáculos de música, em seguida aderindo a projetos de melhoria da experiência dos consumidores, até a ideia de converter a marca em uma plataforma de comunicação global¹⁹, através da adoção de projetos em novas plataformas e tecnologias. Buscando entender como tem funcionado o processo de transição de um evento de música nas dimensões do RIR para uma plataforma de comunicação, exploraremos neste momento os conceitos de plataforma e do movimento de platformização, ideias que têm sido adotadas e exploradas pelos organizadores do festival há algumas edições.

Por estudos das plataformas devemos compreender muito mais do que as perspectivas em relação às mídias, analisando o impacto do discurso desses termos nas estratégias de negócios implementados pelas empresas de plataformas. Uma das teorias mais importantes de acordo com Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) conceitua plataformas como “mercados de dois lados” (Rochet; Tirole, 2002). Neste caso, trazendo o exemplo do Rock in Rio, um dos lados seria o dos vendedores, como os criadores e organizadores do festival, e do outro, teríamos os operadores de plataforma ou *stakeholders*, representado pelo público como usuários finais do produto.

Segundo Gillespie (2017, s/n), “figurativamente, uma plataforma é plana, aberta, robusta. Em suas conotações, uma plataforma oferece a oportunidade de agir, conectar ou falar de maneiras poderosas e eficazes...”²⁰, entendendo-se com isso que as plataformas, para além do campo digital, são ferramentas que democratizam a participação dos usuários, permitindo que criem conexões e que se expressem nas diversas implicações em que esse termo pode ser aplicado. Assim, conclui-se a definição de plataforma como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p. 4). Para

¹⁹ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/10/rock-rio-2013-tera-15-mil-pessoas-menos-por-dia.html>>. Acesso em: 22 nov. 2024.

²⁰ Disponível em: <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

aplicar esse conceito no presente trabalho e relacionar com o RIR, analisaremos a expansão do evento para o ambiente digital, compreendendo como o festival tem adotado características de infraestrutura programável para mediar interações entre os diferentes grupos que envolvem Rock in Rio, como os participantes, organizadores, patrocinadores e fornecedores.

Aplicando a ideia de infraestruturas programáveis, o Rock in Rio desenvolveu um ambiente digital expansivo que inclui um aplicativo oficial, um site interativo, transmissões ao vivo e presença ativa nas redes sociais, personalizando a experiência das pessoas envolvidas no projeto. Com o desenvolvimento do aplicativo, os participantes puderam montar sua agenda personalizada com base nas atrações de interesse, recebendo notificações com os horários e os locais dos shows, podendo ainda visualizar um mapa interativo do evento em que era possível compartilhar a localização com amigos que também estavam na Cidade do Rock, facilitando os encontros. Além disso, as parcerias de transmissões ao vivo ampliam a experiência do festival para o público remoto, oferecendo ângulos de câmera exclusivos, bastidores e interatividade com o público por meio de enquetes e comentários em tempo real através das redes. Após o evento, os materiais gravados, como shows e entrevistas, ainda é disponibilizado em plataformas digitais, como o YouTube, e transformado em conteúdo para alimentar os canais de comunicação do festival, permitindo que a experiência do Rock in Rio aconteça além das datas do evento.

Como plataforma, o RIR também conecta os diferentes atores e participantes desse fenômeno, possibilitando ainda que se beneficiem mutuamente, como exemplo tivemos as empresas Itaú, Coca-Cola e Natura, patrocinadoras do festival que durante os dias de apresentações, aproveitaram da oportunidade para engajar em suas páginas nas redes sociais e atrair novos públicos com as experiências interativas e personalizadas, como estações virtuais, promoções exclusivas e ativações digitais. Além dos artistas, que se apresentam para o público presencial mas também ampliam seu alcance por meio das plataformas digitais, aumentando sua exposição global tendo em vista a tamanha visibilidade do festival nas mídias. Quanto ao público, reforçamos as possibilidades de conexões com diversos artistas, estilos musicais, marcas e entre si, tanto presencialmente quanto em grupos de fãs, e redes sociais do evento, mostrando assim o fortalecimento do evento como plataforma que organiza interesses econômicos, sociais e culturais em torno de sua marca.

Como o Rock in Rio utiliza das plataformas digitais para realizar a coleta e processar informações dos participantes, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) também desempenha um papel importante durante a análise de como acontece a monetização e governança de dados. As informações sobre as opções musicais do público, os hábitos de

consumo e as interações digitais são captadas por meio dos ingressos digitais, do aplicativo do evento e das redes sociais, de acordo com a LGPD, esses dados coletados devem ser usados apenas para fins previamente autorizados, respeitando os direitos dos usuários. Exigindo ainda que as empresas responsáveis pelas plataformas assegurem a transparência dos dados, essas informações coletadas são utilizadas para aprimorar a experiência do público do festival, que ao possibilitar a coleta de suas informações, permite que anúncios e campanhas para patrocinadores sejam personalizados, oferecendo insights sobre o comportamento do público e maximizando o retorno sobre os investimentos para as empresas envolvidas. Dessa forma, além da geração de receita, essa abordagem das redes também reforça o controle do evento sobre as experiências que são entregues e consumidas pelo público.

Entendendo o Rock in Rio como plataforma, foi observado como esse processo fortalece a marca do festival, que tem ampliado sua relevância cultural a cada edição, gerando através desses ambientes dinâmicos, presencial e digital, um impacto nas perspectivas do público tanto na experiência em festivais de música quanto no mercado do entretenimento. Refletindo também como essa evolução para plataforma de eventos tem potencial de ampliar o alcance de engajamento, comunicação e monetização no cenário digital.

A partir da dimensão computacional das plataformas realizada pelo estudo de software, buscaremos entender agora o que é e como tem acontecido o processo da plataformização, trazendo para o contexto desse estudo a aplicação ao cenário futuro dos festivais de música. Assim, de maneira geral compreende-se que “a plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p. 3). Portanto, para entender como a plataformização tem acontecido em diversos cenários do cotidiano, especialmente no Rock in Rio, como é o objetivo deste trabalho, trataremos de analisar o termo “plataformização social” (Van Dijck, 2016).

Segundo José Van Dijck (2016), o termo se refere ao processo pelo qual plataformas digitais deixam de ser apenas ferramentas ou serviços isolados na internet para se tornarem mediadores centrais em diversos domínios econômicos, sociais e culturais. Essa transformação pode ser vista como a expansão da “lógica das plataformas”, caracterizada anteriormente pela programação, conectividade e dataficação, em diversas esferas da vida social. A plataformização social não se limita à internet. O impacto desse processo vem abrangendo cada vez mais áreas, conforme os eventos a seguir citados pela autora, como a plataformização do transporte, através do uber, da hospedagem, por meio do Airbnb, além da

plataformização da sociabilidade pelas redes sociais como Facebook e Instagram. Segundo Van Dijck (2016), essa tendência culmina no que ela chama de "sociedade da plataforma" , em que atividades sociais, econômicas e interpessoais têm passado a ser mediadas por plataformas online, controladas por algoritmos e alimentadas por dados.

Conforme a análise da plataformização social explorada pela autora, observamos a aplicação no Rock in Rio ao analisar como o festival transcende o papel de um evento presencial para se tornar uma infraestrutura conectiva e organizadora de práticas culturais, sociais e econômicas no espaço digital, refletindo a lógica das plataformas. Além desse âmbito digital dinâmico que organiza interações entre diferentes atores envolvidos no festival - como público, artistas e fornecedores - em diversas práticas e esferas sociais. Esse modelo integrado também reflete a plataformização social ao transformar o evento em um espaço onde diversas atividades econômicas e sociais são mediadas digitalmente, seguindo a lógica de interdependência característica das plataformas. Ao incorporar essa lógica, o RIR também promove além da interação entre seus participantes, trocas em torno da cultura ao consumo de música e entretenimento. Outro ponto importante é como, a partir dessas trocas, a organização do festival passa a alinhar os interesses comerciais da marca do festival com os dos seus parceiros, como a propagação de valores como a sustentabilidade, a inclusão e a inovação. Desse modo, o festival vem se consolidando como uma arena onde práticas midiáticas, culturais e econômicas se cruzam, exemplificando a expansão da lógica das plataformas para a vida social.

6. Considerações Finais

Apesar do nome “Rock” na marca do festival, o Rock in Rio transcende o gênero musical e se coloca no mercado de eventos como um espaço de celebração da diversidade cultural, de convivência entre diversos públicos e das múltiplas possibilidades de experiências musicais. Assim como ao longo do tempo o conceito de Rock foi mudando, expressado pelos fãs do gênero como um conjunto de comportamentos e vivências, o festival também passou a adotar essa pluralidade, transformando o evento em palco para todos os gêneros, demonstrando que o Rock, nesse contexto do século XXI, envolve mais que a música, e sim atitude. Os comportamentos rebeldes dos fãs de rock, como observamos ao longo das primeiras edições, deram espaço à celebração da liberdade de expressão, proporcionada pelo festival através da criação de um ambiente em que todos os estilos musicais encontram espaço para coexistir, seja na energia do show de metal ou rebolar ao som do funk dos artistas no palco favela, a ideia que prevalece é a de colecionar experiências proporcionadas pela música.

Diante da grande repercussão e diversidade que o RIR representa, ao longo das edições o festival foi se tornando um espaço visto por marcas como uma nova maneira de expor seus produtos, podendo proporcionar através das ações e dos stands físicos, a exibição de seus serviços e mercadorias, além de novas experiências de mostrar a essência da empresa. Assim, possibilitando a atração de clientes e de consumidores que ainda não conheciam essas organizações, essas marcas tiveram a oportunidade de explorar novos meios de identificação e construção de conexões com essas pessoas. Além disso, por ser um festival que durante todas as fases buscou por tentativas de incorporar inovações no mercado de entretenimento e da produção cultural, as empresas passaram a enxergar o ato de patrocinar o festival como um meio de testar opções de publicidade inéditas no mercado, podendo adotar para suas campanhas, múltiplas tentativas, visto que, estavam diante de um leque de público. Essa lógica passou a gerar cada vez mais o interesse de novos patrocinadores em contribuir com o evento para proporcionar ao público a melhor experiência possível, como sonhava Roberto Medina. Ao consolidar o Rock in Rio tanto no território carioca quanto nas edições internacionais, o objetivo do publicitário com o festival passou a ser a criação de um novo universo para seu público, em que o importante era a criação de memórias e viver a experiência da Cidade do Rock dando atenção a tudo o que o RIR poderia proporcionar, deslocando os participantes do contexto da realidade em que cada um vivia fora daquele espaço.

Dessa forma, as transmissões por streaming, a criação da Cidade do Rock no Metaverso, o uso de tecnologias NFT, as ativações com inteligência artificial e realidade

virtual, a arena gamer, um espetáculo musical apresentando a história do festival, os múltiplos palcos e apresentações de diversos gêneros musicais, além das variadas opções de entretenimento como os brinquedos, e das feiras temáticas espalhadas pelo parque olímpico representam alguns dos atrativos de lazer criados pela produtora do festival para proporcionar esse megaespetáculo musical e de entretenimento em nível mundial, que através da ampla divulgação midiática, comprovada pelos resultados de retorno financeiro obtidos pelas marcas, mostram a efetividade do evento Rock in Rio como um instrumento de comunicação.

Considerando toda a trajetória do festival, pode-se observar que apesar da identificação do Rock in Rio como um plataforma comunicacional em potencial de alcançar níveis ainda maiores, visto que o RIR ultrapassa as fronteiras dos eventos musicais, analisamos que as reflexões sobre o estudo das plataformas, especialmente da plataformização como um processo que pode acontecer em diversos sítios da atualidade. Tendo em vista o avanço das tecnologias, é necessário salientar a importância de que novos estudos empíricos sejam realizados, especialmente no campo dos festivais de música na atualidade, a fim de compreender além das análises críticas, como essa transformação de um evento em plataforma de comunicação pode proporcionar ainda mais campos de estudos sobre os avanços das comunicações e das tecnologias da informação.

Ademais, outra ideia a ser questionada para novas pesquisas é como um evento com tantas dimensões como o RIR, que abrange uma diversidade de expressões musicais, de artistas e de público, aumenta seus números tão fortemente a cada edição, batendo recordes de tempo de ingressos vendidos e de alcance de mídia e redes. Acredita-se portanto que novos estudos de caso sobre o festival permanecem sendo válidos diante das tantas categorias que o Rock in Rio se dispõe a proporcionar em um mesmo evento. Pensando assim, tanto o campo dos eventos e da comunicação quanto o campo da música e da cultura devem procurar entender como a construção desse formato de festival tem sido assertiva na abrangência de tantas comunidades e experiências simultâneas diante de tantas inovações surgidas no século XXI. Diferente de outros festivais independentes pelo mundo que atendem a determinados nichos dentro do mercado do lazer e do entretenimento, o Rock in Rio ainda transcende seu papel como festival de música se consolidando no ambiente digital, promovendo além de apresentações musicais, interações e construção de narrativas, fomentando relações entre os atores envolvidos, como o público, os artistas e as marcas.

Desse modo, ao aplicar o conceito de plataformização social, o Rock in Rio fortalece a marca do evento, amplia sua relevância cultural e se insere em um ecossistema digital dinâmico que organiza interações e práticas sociais em várias esferas, impactando tanto o público quanto o mercado de entretenimento. Essa evolução reflete como a plataforma de eventos musicais amplia o alcance e as possibilidades de engajamento, comunicação e monetização no cenário digital enquanto molda novas formas de engajamento e participação na cultura contemporânea.

7. Referências bibliográficas

- BATEY, Marcos. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Melhores Negócios, 2010.
- BIGLIONE, Ana. **Conceito e contexto do MRC no Brasil.** In: BIGLIONE, Ana; WOODS, Márcia Alvon. Diretrizes e Casos. São Paulo: IDIS-Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2007.
- CARNEIRO, Luiz Felipe. **Rock in Rio – A história:** Bastidores, segredos, shows e loucuras que marcaram o maior festival do mundo. São Paulo: Globo Livros, 2022.
- COLLINS, Randall. **I festival come rituali pubblici:** sucessos, falhas e mediocrità. *Pólis*, v. 1, pág. 13 a 28 de abril de 2013.
- DE MASI, Domenico. **O ócio criativo.** Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- DIJCK, José Van. **A sociedade plataforma.** Berlim: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, 2016. 1 vídeo (83 min). Publicado pelo canal Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft. Disponível em: <https://youtu.be/-ypiiSQTNqo?si=9-SwmfCTz3W9XLIe>. Acesso em: 24 nov. 2024.
- DIJCK, José van; NIEBORG, David. **Wikinomics e seus descontentamentos:** Uma análise crítica dos manifestos empresariais da Web 2.0. *New Media & Society*, v. 11, p. 855-874, 2009. doi:10.1177/1461444809105356.
- DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa:** o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MAUSSIÉ, Bárbara. **Gestão de festivais e destino turístico.** Milão: Hoepli, 2010.
- NEVES, Marcos Eduardo. **Vendedor de sonhos:** a vida e a obra de Roberto Medina. São Paulo: Melhoramentos, 2006.
- NERCOLINI, Marildo J. **A televisão e a música popular brasileira:** histórias que se entrelaçam. *PragMATIZES*, Botucatu, ano 3, n. 4, pág. 92-107, 2013.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização.** Tradução de Rafael Grohmann. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 2 a 10, jan./abr. 2020.
- PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*, Brasília, v. 1-21, 2007.
- RIBEIRO, Solano. **Prepare seu coração: a história dos grandes festivais.** São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. **Competição de plataforma em mercados bilaterais.** *Journal of the European Economic Association*, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003. doi:10.1162/154247603322493212.

RODRIGUES, Flávio Lins. **Rock in Rio**: comunicação e consumo no contexto de um grande evento realizado no Brasil. 2016. 292f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Educação e Humanidades, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro; Dipartimento di Metodi e Modelli per l'Economia, il Territorio e la Finanza, Università degli Studi di Roma “La Sapienza”, Roma, 2016.

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