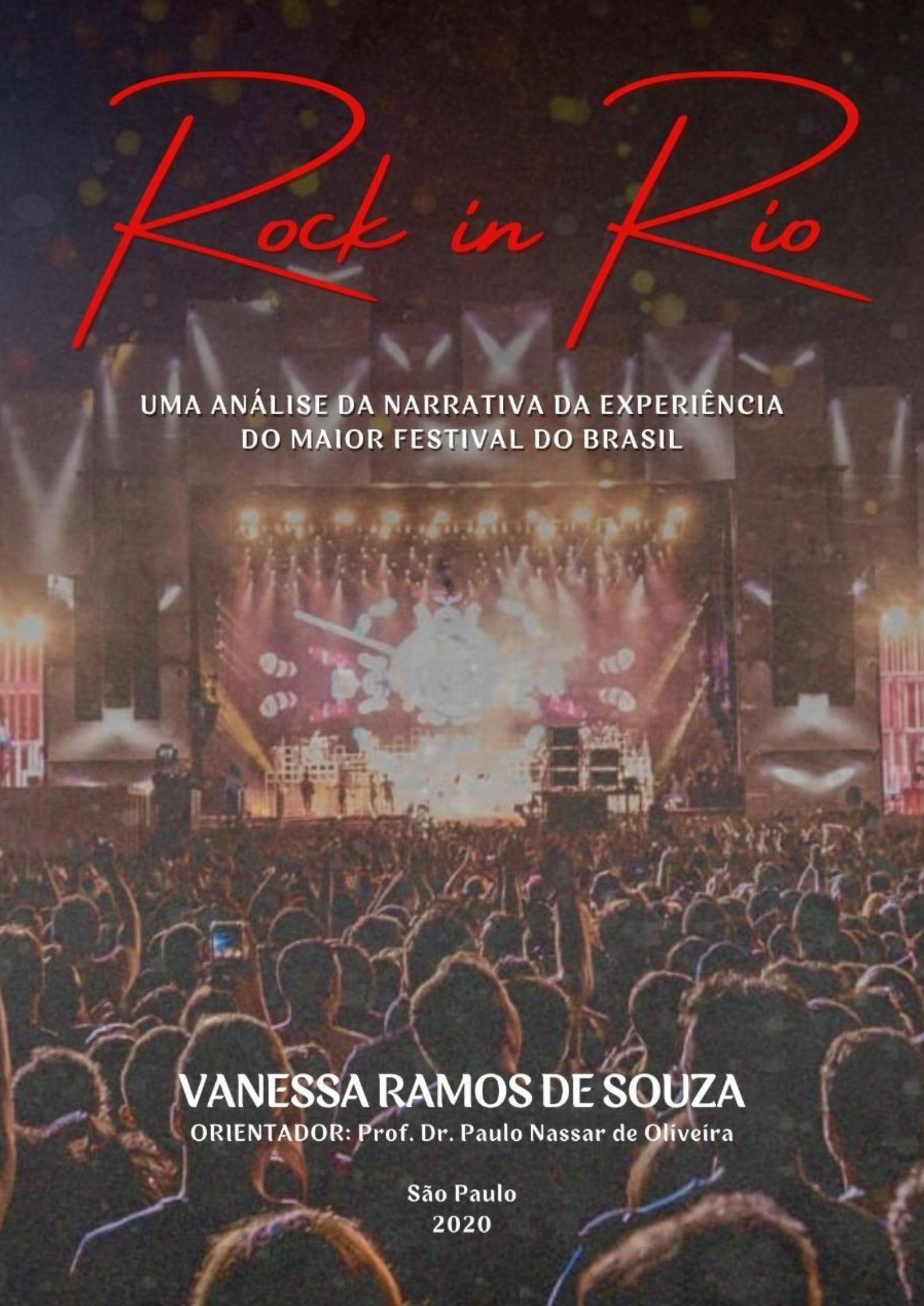


Rock in Rio

The background of the poster features a large, dense crowd of people from a high-angle perspective. In the center, a brightly lit stage is visible, with performers and large speakers. A significant amount of white smoke or light fog is billowing out from the stage area, partially obscuring the performers. The overall atmosphere is one of a major, energetic concert or festival.

UMA ANÁLISE DA NARRATIVA DA EXPERIÊNCIA
DO MAIOR FESTIVAL DO BRASIL

VANESSA RAMOS DE SOUZA

ORIENTADOR: Prof. Dr. Paulo Nassar de Oliveira

São Paulo
2020

VANESSA RAMOS DE SOUZA

**ROCK IN RIO: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA DA EXPERIÊNCIA
DO MAIOR FESTIVAL DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Nassar de Oliveira

SÃO PAULO
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Souza , Vanessa Ramos de
Rock in Rio: uma análise da narrativa da experiência do
maior festival do Brasil / Vanessa Ramos de Souza ;
orientador, Paulo Nassar de Oliveira. -- São Paulo, 2020.
66 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento
de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Festival de música 2. Rock in Rio 3. Novas narrativas
4. Experiência I. Nassar de Oliveira, Paulo II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

VANESSA RAMOS DE SOUZA

**ROCK IN RIO: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA DA EXPERIÊNCIA
DO MAIOR FESTIVAL DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aprovado em: 02/12/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Nassar de Oliveira
Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP)

Sushila Vieira Claro

Victor Henrique Pereira

Local: Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer minha família: minha mãe Vera, meu pai Carlos, minhas irmãs “Mila” e Samantha e meu amigo/padrasto João Paulo. Obrigada por sempre apoarem meus sonhos de independência e liberdade e por me darem todas as bases, suportes, ensinamentos e amor necessários para eu chegar onde estou hoje. Obrigada também à tia Sueli, por ter aberto as portas da sua casa para mim quando cheguei em São Paulo. E a todas as outras tias, tios, primos, primas e irmãos por todo o carinho e amor em todos esses anos.

Às minhas amigas Débora e Giovanna. Uma amizade que carrego comigo desde 2009 e, apesar da distância entre cidades, rotinas e anos, ainda se faz essencial no meu coração.

À família RPNOT, nascida na ECA-USP em 2016. O companheirismo, amor e amizade de vocês marcaram meus anos na ECA e em São Paulo. Sei que saio da Universidade de São Paulo com amigos que levarei para a vida toda.

À Batereca e todos os seus membros: os que já saíram, os atuais e os futuros, que darão continuidade aos trabalhos feitos nos últimos anos. Na Batereca aprendi coisas sobre comunicação, música, pessoas e sobre mim mesma. Foi um lugar onde cresci muito, conheci pessoas incríveis e vivi momentos intensos de alegrias e tristezas que levarei por muitos anos. Um agradecimento especial à Fernando Pivetti, Bruna Gallo, Gabriela Sarmento, Thainá Santos, Giovanna Toddy, Gustavo Bandeira, Adriana Carrer, Maísa Ribeiro, Paulo Américo, Rodrigo Siqueira, Roberta Caiuby e Anderson Gomes.

Às minhas irmãs Bruna Gmurczyk e Mairê Ferraz, pelos laços construídos nos últimos anos e pela família de três pessoas e dois gatos que construímos. Vocês são os maiores presentes que a vida em São Paulo me deu. Sou uma pessoa muito sortuda por dividir minha vida com vocês duas.

À Lize Antunes, por todas as conversas, ajudas e trocas sobre o Rock in Rio e o processo do TCC. Obrigada por receber uma graduanda ansiosa e curiosa, com toda certeza sua ajuda foi essencial para realizar este trabalho.

À Giovanna Massis, Mairê Ferras e Antônio Lepri por dividirem comigo a experiência do meu primeiro Rock in Rio em 2017.

Às escolas de samba Colorado do Brás e Mocidade Unida da Mooca por me proporcionarem conhecer o mundo do samba e as histórias das pessoas que fazem o desfile no sambódromo do Anhembi acontecer.

Ao meu orientador Prof. Dr. Paulo Nassar, por me guiar no caminho deste trabalho e me auxiliar quando necessário.

À Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, pelos melhores anos e maiores ensinamentos da minha vida até então.

“Estamos começando a viver um dos momentos mais importantes das nossas vidas. Não somos cem, nem duzentos ou trezentos mil, somos milhões de jovens brasileiros e, para nós, o amanhã começa agora. O sonho não acabou, ele agora é realidade. Sejam bem vindos ao maior encontro pela paz em todos os tempos. Sejam bem vindos ao Rock in Rio.”

Rock in Rio, 1985

RESUMO

SOUZA, Vanessa Ramos de. **Rock in Rio**: uma análise da narrativa da experiência do maior festival do Brasil. 2020. 66 f. Monografia - Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - ênfase em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Tendo em vista que o mercado de entretenimento ocupa uma posição importante dentro das culturas sociais atualmente, considerando uma sociedade que tem como uma de suas características a busca por novas experiências e um consumo contínuo de conexões emocionais, pesquisa-se neste trabalho sobre a experiência fornecida pelo festival de música Rock in Rio, a fim de entender a construção da narrativa da experiência da marca. Analisa-se essa construção através de conceitos da narrativa, experiência e memória a partir de quatro sujeitos principais, sendo eles a Cidade do Rock, os artistas contratados, as marcas patrocinadoras e o próprio público. Verifica-se que a interação destes quatro sujeitos é responsável por acrescentar a experiência fornecida pela marca e, consequentemente, responsável pelo valor e importância que a marca tem no mercado de entretenimento.

Palavras-chave: Festival de música. Rock in Rio. Novas narrativas. Experiência.

ABSTRACT

SOUZA, Vanessa Ramos de. **Rock in Rio**: an analysis of the narrative experience of the biggest festival in Brazil. 2020. 65 f. Monograph - Course Conclusion Paper (Graduation in Social Communication - emphasis on Public Relations) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

Bearing in mind that the entertainment market occupies an important position within social cultures today and considering a society that has as one of its characteristics the search for new experiences and a continuous consumption of emotional connections, this work investigates the experience provided by Rock in Rio music festival, in order to understand the narrative construction of the brand experience. This construction is analyzed through the concepts of narrative, experience and memory on four main subjects: the Cidade do Rock, the hired artists, the sponsoring brands and the audience itself. It appears that the interaction of these four subjects is responsible for adding the experience provided by the brand and, consequently, responsible for the value and importance that the brand has in the entertainment market.

Keywords: Music festival. Rock in Rio. New Narratives. Experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Divulgação do produto Malt 90 da cervejaria Brahma na primeira edição do Rock in Rio, em 1985	15
Figura 2 - Imagem da lama formada pelas chuvas no Rock in Rio em 1985	16
Quadro 1 - Anos e locais das edições do festival Rock in Rio.....	18
Figura 3 - Números do Rock in Rio até a edição de 2019, no Brasil	19
Figura 4 - Gráfico sobre a progressão do valor econômico, elaborado por Joseph Pine e James H. Gilmore.....	27
Quadro 2 - Missão, Visão e Valores do Rock in Rio.....	32
Figura 5 - Mapa da Cidade do Rock da edição de 2019	35
Figura 6 - O cantor Di Ferrero, da banda nacional NX Zero, cantando com o público no Espaço Coca-Cola Fã de Música no Rock in Rio 2017	41
Figura 7 - Espaço Coca-Cola Fã de Música no Rock in Rio 2017	42
Figura 8 - Processo de reciclagem feito pela Natura e Rock in Rio dos copos plásticos da Heineken na edição de 2019	44
Figura 9 - Espaço Nave no velódromo do Parque Olímpico no Rock in Rio 2019	46
Figura 10 - Freddie Mercury no telão do Palco Mundo, edição 2015	50
Figura 11 - Post do Rock in Rio em sua página do Facebook interagindo com o público de forma a resgatar momentos amados vividos	51
Figura 12 - Post do Rock in Rio em sua página do Facebook incentivando o público a resgatar o melhor show ou edição que mais sente saudade.....	51
Figura 13 - Imagem do público do Rock in Rio na edição de 2017	55

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
2 PARA COMEÇAR A ENTENDER O ROCK IN RIO	12
2.1 Rock in Rio: as primeiras histórias	12
2.2 Narrativa, experiência e memória	19
2.2.1 A nova tendência das micronarrativas e novas narrativas na comunicação ..	20
2.2.1.1 Heróis das narrativas	24
2.2.2 A experiência como narrativa	25
2.2.3 A emoção na construção da memória	28
3 OS QUATRO SUJEITOS NA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA DA EXPERIÊNCIA DO ROCK IN RIO	30
3.1 O sujeito Cidade do Rock	33
3.2 O sujeito patrocinador	38
3.2.1 Espaço Coca-Cola Fã de Música: um espaço interativo que uniu a marca, o público e os artistas na Cidade do Rock	40
3.2.2 Natura e Rock n Rio: sustentabilidade, diversidade e uma nova atração na Cidade do Rock	43
3.3 O sujeito artista	46
3.3.1 Queen, 1985: uma emoção que transpassa os mais de 30 anos do festival..	48
3.4 O sujeito público.....	53
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A primeira experiência da autora deste trabalho com o festival de música Rock in Rio foi em 2011, aos 13 anos, através de uma tela de televisão na sala de sua casa. Era a edição de retorno do festival ao Brasil e apesar do festival já ser histórico e popular, ela desconhecia o Rock in Rio. Contudo, mesmo assim, aos 13 anos de idade, da sala de sua casa, assistir um recorte de minutos de um festival que tem sete dias de duração a emocionou e tocou de forma transformadora.

Como veremos no próximo capítulo deste trabalho, para o autor espanhol Jorge Larrosa Bondía (2002), a experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca, então é possível que essa primeira experiência com o Rock in Rio tenha sido à distância e não presencialmente. Aliás, o contexto em que esse trabalho foi escrito leva a qualquer um que diz que é impossível uma experiência on-line estar desatualizado. Em meio à pandemia do COVID-19 em 2020, quando a maioria dos países do mundo tiveram políticas de distanciamento social, quarentenas criadas e postas em prática em questões de semanas, a experiência digital foi a única saída, mesmo que turbulenta, para o mercado de entretenimento que se viu incapacitado de reunir milhares (ou até pequenas dezenas) de pessoas de uma forma segura e oferecer uma experiência física.

Ao longo deste trabalho é entendido que o Rock in Rio não é apenas um evento onde as pessoas se reúnem para ver um show de um grande artista nacional ou internacional, mas, para além disso, é um evento onde as pessoas conectam-se entre si e com os públicos do Rock in Rio através da música e diversas experiências oferecidas nos dias de shows.

Os festivais de música são eventos de sucesso dentro do mercado de entretenimento contemporâneo, tendo em contexto uma sociedade que busca por novas experiências e um consumo contínuo de conexões emocionais, experiências e conexões que consigam tirar o indivíduo momentaneamente da sua realidade cotidiana e fornecer algum tipo de êxtase e experiência compartilhadas. Em sua dissertação de pós-graduação em antropologia, Carolina S. Soares (2016) analisa as experiências compartilhadas por fãs de música eletrônica e coloca que:

A música é um dos vetores de uma complexa rede de atores que se articulam ao redor de todo o momento movimentando mercados de turismo, produção, divulgação e distribuição de músicas, mídia, entretenimento e consumo de infinitos bens e serviços associados. (Soares, 2016, p. 10).

Ao longo de mais de 30 anos de história e 19 edições, é complicado abordar todas as esferas que fazem o festival acontecer e ser único. Por isso, este trabalho analisará a construção da narrativa da experiência do Rock in Rio através de quatro sujeitos que coloco como os principais: a Cidade do Rock, espaço construído para a realização do evento, os artistas contratados como atrações, as marcas patrocinadoras do evento e o público nos dias dos shows.

Para entender as narrativas da experiência construídas pelo Rock in Rio é necessário, primeiro, entender sua história como o primeiro grande festival de música do Brasil e sua transição para um evento que oferece experiências além da esfera musical. Por isso, o trabalho se inicia com um resumo histórico da primeira edição em 1985 e o seu desenvolvimento ao longo dos últimos 35 anos de edições nacionais e internacionais. Em seguida, serão vistos três conceitos essenciais para entender a construção da experiência fornecida pela marca ao consumidor: o primeiro deles, as narrativas, será analisado a partir dos conceitos de metanarrativas, micronarrativas e novas narrativas, de Paulo Nassar (2012). O conceito de experiência será dado por Jorge Larrosa Bondía (2002) e o de memória por Paulo Nassar (2016), Pierre Norra (1993) e Carla Tieppo (2020). O segundo capítulo do trabalho analisa a construção da narrativa da experiência do Rock in Rio a partir de quatro sujeitos principais, da qual a interação entre esses quatro sujeitos é responsável pela construção das micronarrativas individuais afetivas que geram valor ao festival. A importância e influência do idealizador do festival, Roberto Medina, na cultura organizacional do Rock in Rio também é pontuada, sendo um fator que se soma à interação dos quatro sujeitos para criar um evento único do entretenimento do mercado brasileiro.

2 PARA COMEÇAR A ENTENDER O ROCK IN RIO

2.1 Rock in Rio: as primeiras histórias

O consumo do entretenimento não é algo novo para nenhuma sociedade. Na Grécia Antiga, por volta de 550a.C., a população desfrutava do Teatro Grego na cidade de Atenas. Segundo o site *Origem da Palavra*, a palavra teatro vem do grego *theatron*, que significa “lugar para olhar” ou “local onde se vê”. Em sua origem, os espaços dos teatros gregos, conhecidos como teatros arenas, eram lugares onde aconteciam celebrações para o deus Dionísio, divindade grega do vinho, das festas e da fertilidade. Essas arenas eram espaços onde as pessoas cantavam, bebiam e dançavam para festejar. Com o passar dos anos, as atividades desses festivais foram ganhando complexidades e chegaram ao que conhecemos hoje como o Teatro Grego, famoso por encenar peças teatrais dos gêneros de tragédia e comédia. Séculos depois, no coração do Império Romano, influenciados pela cultura grega, foi construído o maior palco de espetáculo da história, o Coliseu. Localizada em Roma, Itália, a arena circular, também conhecida como Anfiteatro Flaviano, podia abrigar uma audiência média de 65 mil espectadores. O público, com um aceno de mão com o dedo virado para cima ou para baixo, participava do resultado final do espetáculo. Os combates violentos entre gladiadores eram o circo, o entretenimento da população.

Muitas mudanças socioeconômicas e culturais aconteceram ao longo da história para o mercado do entretenimento ocupar a posição de consumo que ocupa atualmente. Com os anos e as evoluções sociais, o público foi se diversificando e o mercado precisou acompanhar essas mudanças, trazendo novos entretenimentos, entre eles, os grandes festivais de música na segunda metade do século XX.

O evento que está fixo na memória das pessoas quando falamos de mega festivais de música aconteceu em agosto de 1969. Realizado em uma fazenda nos Estados Unidos, o Woodstock aconteceu no contexto da Guerra do Vietnã. Em um movimento de contracultura, onde a juventude queria se rebelar contra a guerra e disseminar desejos de harmonia, amor e igualdade, o festival de música foi o espaço perfeito para que esses jovens revolucionários expressassem suas opiniões, paixões e desejos de uma sociedade melhor.

O lendário festival aconteceu entre 15 e 18 de agosto de 1969; foi anunciado como *Uma Exposição Aquariana: 3 Dias de Paz & Música*, reuniu mais de 400 mil

espectadores e contou com a presença de mais de trinta dos mais conhecidos músicos norte-americanos da época, como Jimi Hendrix, The Who, Creedence Clearwater Revival e Janis Joplin. O festival, já na época, foi considerado um marco para a história do Rock'n'roll e dos grandes festivais, reunindo um enorme número de pessoas em torno de um desejo de mudanças sociais e políticas para um mundo melhor.

Na mesma época, a cena de eventos musicais era bem diferente no Brasil. Vivendo em Regime Militar desde abril de 1964, o país não tinha liberdade para grandes eventos que reuniam jovens de movimentos da contracultura, espalhando amor, igualdade e opiniões políticas. Na cena brasileira, nas décadas de 1960 e 1970, era comum o consumo de programas televisivos ao vivo, com um público pequeno, realizados em auditórios. Foi nessa época e nesse contexto de programas televisivos que se consagraram grandes nomes da nossa música popular brasileira (MPB), tais como Elis Regina, Tom Jobim, Chico Buarque e Caetano Veloso.

Havia sim festivais de música ocorrendo no país, tais como o *Festival de Música Popular Brasileira*, um concurso de canções originais criado em 1965, e o *Festival Internacional da Canção*, realizado anualmente entre 1966 e 1972. Esses festivais foram responsáveis por revelar canções que marcam as gerações até hoje, sendo um exemplo a música *Fio Maravilha*, de Jorge Ben, canção muito tocada até hoje por artistas de todo o Brasil, e *Caminhando*, de Geraldo Vandré, canção censurada que se tornou hino de resistência do movimento estudantil que fazia oposição ao Regime Militar. Durante o governo ditatorial era comum o boicote a artistas e festivais que se opunham à política da época, criticando o militarismo e o regime. Foi a época em que artistas como Caetano Veloso foram exilados devido a suas expressões artísticas e políticas contra a censura e contra o governo.

Foi em 1984, ano em que ocorria o movimento das Diretas Já, que reivindicava eleições presidenciais diretas no Brasil, que o publicitário e empresário Roberto Medina sonhou com o projeto do maior festival de música do país, o Rock in Rio. Durante o processo de redemocratização, com a ideia de estampar a cara da juventude no país, em uma noite em clima de empresário nasceu a ideia do festival, já com proporções de estrutura, público e artísticas nunca vistas no Brasil.

O Brasil não tinha uma boa reputação no mercado internacional da música. As produções internacionais tinham grandes e infelizes históricos de roubo, falta de pagamentos e falta de estrutura e profissionalismo das equipes brasileiras. Havia uma certa desconfiança e desconhecimento das equipes internacionais em relação ao

mercado de eventos musicais no Brasil. Após conseguir convencer sua equipe da agência de publicidade Artplan, da qual a família Medina é dona, a realizar o projeto empresarial do Rock in Rio, Medina foi para Nova York atrás das maiores bandas e artistas da época para apresentar seu projeto.

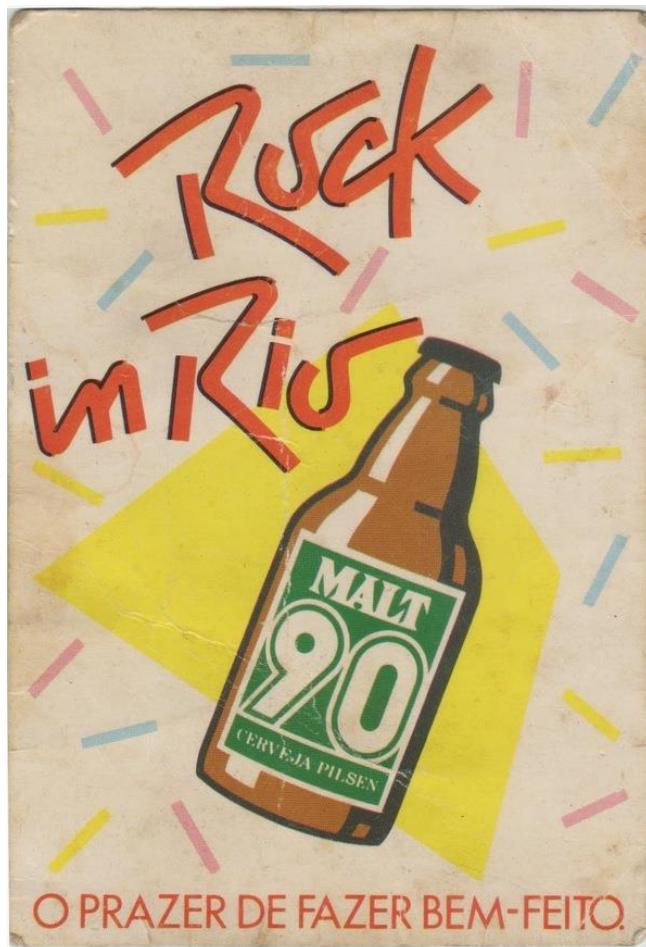
Ter realizado o show de Frank Sinatra, uma das maiores vozes da cena musical internacional de todos os tempos, no Maracanã em 1980, deu a Medina a confiança que ele precisava para ir atrás do seu sonho grandioso, mas isso não significava muita coisa para os empresários estadunidenses, donos e dirigentes das maiores bandas e artistas da época. Já era difícil acreditar em um projeto tão audacioso e ser brasileiro não estava ajudando Medina, já que os empresários desacreditavam do potencial de um evento desse porte no Brasil.

A saída do publicitário carioca foi contatar Lee Solters, empresário de Frank Sinatra. Solters só precisou organizar uma coletiva de imprensa e no dia seguinte, “os principais jornais norte-americanos anunciavam que o maior festival de música da história seria realizado no Rio de Janeiro, nos primeiros dias de 1985” (CARNEIRO, 2011, p. 27). A coletiva foi o suficiente para as bandas e artistas que tinham dito “não” a Medina voltarem atrás. As negociações aconteceram e a primeira edição do Rock in Rio se realizou com nomes como Queen, AC/DC, Scorpions e Iron Maiden, grandes nomes do Rock'n'roll internacional.

Outros dois grandes nomes foram essenciais para a realização do evento: Brahma e Globo. Mesmo com a expectativa de 1,5 milhão de pessoas comparecendo ao evento, a estimativa era que a bilheteria não representasse mais do que 30% dos custos do evento, que chegava aos US\$15 milhões de dólares no planejamento inicial (CARNEIRO, 2011). Com custos tão altos e metas tão grandiosas, Medina precisou elaborar uma engenharia enorme relacionada a marketing, captação de recursos e patrocinadores para conseguir realizar a primeira edição.

Na época, a Cervejaria Brahma procurava se aproximar do público jovem, lançando um novo produto: a Malt 90 (Figura 2) e encontrou no Rock in Rio um novo jeito de divulgar seu produto para o público alvo, enquanto a Globo, que buscava aproximação com o público jovem através da música ao vivo, percebeu uma grande oportunidade com o festival de entrar nos lares brasileiros com a transmissão de uma celebração à liberdade e à nova fase política que o país entrava. Nascia, já na primeira edição, o papel fundamental que as marcas patrocinadoras teriam no financiamento e ações de comunicação com o festival ao longo dos 35 anos da marca.

FIGURA 1 - Divulgação do produto Malt 90 da cervejaria Brahma na primeira edição do Rock in Rio, em 1985.



Fonte: Disponível em: <<https://muzeez.com.br/historias/cerveja-malt-90/wrsExYdYTixvedK5S>>. Acesso em: 10 set. 2020.

Com os patrocinadores fechados e a lista de renomados artistas confirmada, o próximo desafio de Medina e sua equipe era a produção de um dos maiores símbolos e sujeitos na construção da experiência do festival: a Cidade do 3Rock.

Para atender as demandas dos artistas internacionais e suportar um público de 1,5 milhão de pessoas, era necessária uma estrutura de palco e camarins jamais construída antes no Brasil. O local escolhido para o evento foi um terreno em Jacarepaguá com 250 mil metros quadrados. A obra teve sérios problemas de atraso por conta de conflitos e burocracias com a Prefeitura do Rio de Janeiro, problemas que quase levaram Medina a desistir do sonho por achar que não daria tempo de construir a estrutura necessária de palco e camarins e preparar o terreno. Foram usados mais de 77 mil caminhões de terra para aterrarr o espaço, o que, sabemos hoje, não foi o suficiente; a primeira edição do festival ficou conhecida como “Rock in Lama”, devido ao

lamaçal que as chuvas constantes de janeiro causaram. No entanto, o que Medina pensou que seria um motivo de linchamento do festival, se tornou uma das maiores memórias da história da marca. O festival ficou conhecido como Rock in Lama e, para a surpresa da organização, foi um dos pontos que o público mais gostou e relembraria com carinho até hoje.

FIGURA 2 - Imagem da lama formada pelas chuvas no Rock in Rio em 1985.



Fonte: Rock in Rio na lama - 1985 - Imagem: Acervo O Globo. Acesso em: 23 out. 2020.

Um detalhe importante na estrutura da Cidade do Rock, que foi um diferencial do festival e essencial para a construção da experiência do Rock in Rio, foi a iluminação do público. Era algo considerado banal, mas foi totalmente inédito na época. Para Medina, o encanto do festival ia para além do show das bandas no palco, já que “o palco era o coração, mas a plateia era a cabeça, as pernas, os braços... Tudo fazia parte do corpo do Rock in Rio”. (CARNEIRO, 2011, p. 42).

A Cidade do Rock ficou pronta no dia 5 de dezembro de 1984, quase um mês antes da realização do festival. O sonho se tornou realidade em 11 de janeiro de 1985, com Ney Matogrosso sendo o primeiro artista a se apresentar. Foram 10 dias de celebração, com mais de 50 shows no Palco Mundo (único palco da época) e mais de 1.200 milhões de pessoas *in loco* (CARVALHO, 2011). Em janeiro de 1985, o Brasil testemunhou o nascimento de uma marca que se conectou emocionalmente com seu

público e tomou uma dimensão cultural no mercado de entretenimento brasileiro que apenas se fortaleceria ao longo dos anos.

Foi uma primeira edição marcada pela emoção da volta da democracia no país, com a juventude eufórica, celebrando as mudanças e novas esperanças para o Brasil, resgatando um pouco o sentimento por um mundo melhor que teve o Woodstock em 1969. O sentimento de euforia, de nova liberdade, estava presente tanto no público do Rock in Rio, como nos palcos, com artistas nacionais como o Cazuza festejando o novo momento. Era celebrado no Rock in Rio não as bandas do Palco Mundo, mas o primeiro grande show da democracia brasileira.

A segunda edição do Rock in Rio aconteceu só seis anos depois. Após impasses políticos com a Prefeitura do Rio de Janeiro, a Cidade do Rock teve que ser completamente derrubada e o Rock in Rio II aconteceu no estádio do Maracanã, para mais de 700 mil pessoas em nove noites. O formato do espaço, no entanto, não era adequado para o tanto de experiências que o festival gostaria de oferecer, e essa foi a primeira e última vez que o Rock in Rio foi realizado em um espaço tão pequeno e limitado no Brasil.

Dez anos depois, a terceira edição aconteceu em uma nova Cidade do Rock, construída no mesmo terreno da edição de 1985. A edição de 2001 foi essencial na construção do modelo de gestão que incorporou oficialmente a responsabilidade social como um dos pilares da marca, que passou a assinar “Rock in Rio Por Um Mundo Melhor”. A marca adotou algumas medidas e ações como silenciar as emissoras de televisão e rádio de todo o país por três minutos, convidando as pessoas à uma reflexão sobre um mundo melhor, além de doar 5% da venda de cada ingresso para organizações como a Unesco e a Viva Rio. Em 2016, a marca iniciou o projeto socioambiental Amazônia Live, plantando mais de 73 milhões de árvores na Floresta Amazônica desde o seu lançamento.

A quarta edição do Rock in Rio seguiu para solos estrangeiros, onde ficou por anos. As experiências em Portugal e Madri foram essenciais para reformular a ideia da nova Cidade do Rock, cheia de novas experiências para o público que ia aos dias de show. Foi com a ida para o exterior que o festival fixou uma periodicidade de 2 anos, conforme demonstrado a seguir:

QUADRO 1 - Anos e locais das edições do festival Rock in Rio.

Edição	Ano	País/Cidade	Local
1ª edição	1985	Brasil - Rio de Janeiro	Cidade do Rock (Jacarepaguá)
2ª edição	1991	Brasil - Rio de Janeiro	Estádio do Maracanã
3ª edição	2001	Brasil - Rio de Janeiro	Cidade do Rock (Jacarepaguá)
4ª edição	2004	Portugal - Lisboa	Cidade do Rock (Parque da Bela Vista)
5ª edição	2006	Portugal - Lisboa	Cidade do Rock (Parque da Bela Vista)
6ª edição	2008	Portugal - Lisboa	Cidade do Rock (Parque da Bela Vista)
7ª edição	2008	Espanha - Madri	Cidade do Rock (Arganda del Rey)
8ª edição	2010	Portugal - Lisboa	Cidade do Rock (Parque da Bela Vista)
9ª edição	2010	Espanha - Madri	Cidade do Rock (Arganda del Rey)
10ª edição	2011	Brasil - Rio de Janeiro	“Nova” Cidade do Rock (Jacarepaguá)
11ª edição	2012	Portugal - Lisboa	Cidade do Rock (Parque da Bela Vista)
12ª edição	2012	Espanha - Madri	Cidade do Rock (Arganda del Rey)
13ª edição	2013	Brasil - Rio de Janeiro	“Nova” Cidade do Rock (Jacarepaguá)
14ª edição	2014	Portugal - Lisboa	Cidade do Rock (Parque da Bela Vista)
15ª edição	2015	EUA - Las Vegas	City of Rock (Las Vegas Festival Grounds)
16ª edição	2015	Brasil - Rio de Janeiro	“Nova” Cidade do Rock (Jacarepaguá)
17ª edição	2016	Portugal - Lisboa	Cidade do Rock (Parque da Bela Vista)
18ª edição	2017	Brasil - Rio de Janeiro	Cidade do Rock (Parque Olímpico)
19ª edição	2018	Portugal - Lisboa	Cidade do Rock (Parque da Bela Vista)
20ª edição	2019	Brasil - Rio de Janeiro	Cidade do Rock (Parque Olímpico)

Fonte: elaboração própria (2020).

Em 2011, após dez anos de edições internacionais, o Rock in Rio voltou para casa, dessa vez com o apoio da prefeitura do Rio de Janeiro, que convidou a produção do festival a realizar pelo menos mais três edições na cidade (2011, 2013 e 2015), novamente no terreno em Jacarepaguá. Em 2015, aconteceu a edição de comemoração dos 30 anos do festival, que contou com a volta ilustre da banda Queen, com a participação de Adam Lambert nos vocais. Foi uma edição que resgatou a emoção da memorável primeira edição que aconteceu em 1985.

Hoje, o festival está de volta ao seu país de origem e presente em mais três países, esgotando a venda de ingressos um ano antes da realização do evento, sem sequer ter o *line-up* divulgado, com o compromisso de entregar a cada nova edição o melhor entretenimento para o seu público.

FIGURA 3 - Números do Rock in Rio até a edição de 2019, no Brasil.



Fonte: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>> Acesso em: 13 out. 2020.

2.2 A Narrativa, a experiência e a memória

Ao longo de mais de 30 anos de história, a marca Rock in Rio construiu diversos caminhos para crescer e oferecer cada vez mais experiências para o seu público, apostando sempre na inovação e fornecendo um momento de escapismo da realidade para aqueles que a consomem.

Analisando a narrativa da experiência usada pelo festival, é possível destacar quatro sujeitos principais e essenciais na construção da espinha dorsal do festival. É a interação desses quatro sujeitos que gera um valor único que o Rock in Rio tem no mercado do entretenimento atualmente. Só que para entender melhor a narrativa da experiência da marca a partir desses quatro sujeitos, é necessário antes entender alguns conceitos antropológicos que são fatores que servem de base para a construção da experiência da marca. O primeiro fator que deve ser analisado são as narrativas, sua travessia ao longo da história humana, sua importância nas organizações atuais e suas novas tendências na comunicação. O segundo fator é a experiência, como se define, sua relação com o conhecimento (BONDÍA, 2002) e a tendência da “era da experiência” no mercado (PINE, GILMORE, 1998). O terceiro fator dessa construção é a memória, como ela conecta a experiência e as narrativas (NASSAR, 2016), e como é influenciada pela emoção (TIEPPO, 2020).

2.2.1 A nova tendência das micronarrativas e novas narrativas na comunicação

MOYERS: Quer dizer que contamos histórias para tentar entrar em acordo com o mundo, para harmonizar nossas vidas com a realidade?
 CAMPBELL: Penso que sim.

(O Poder do Mito, 1997)

O ser humano é por si só um criador e contador de histórias.

Desde os tempos da pré-história, o humano olha para a natureza ao seu redor e imagina coisas, buscando explicações para o mundo que o cerca. Criamos deuses para serem adorados, espíritos para serem temidos, promessas de uma vida após a morte. Também criamos coisas mais complexas como a economia, a religião, os conceitos de nações, sociedades e organizações.

Desde a revolução cognitiva, o ser humano vive em um mundo dual: o mundo objetivo dos animais, das árvores, dos rios e mares, e a realidade imaginada por nós, cheia de deuses, nações e organizações. Para Yuval Noah Harari, professor israelense de história, a ficção nos permitiu não apenas imaginar coisas, mas também agir coletivamente. Segundo ele, os *sapiens* dominam o mundo pois os mitos nos deram a capacidade sem precedentes de cooperar de modo versátil e em grande número, o que foi essencial para o desenvolvimento social do ser humano (HARARI, 2017).

Segundo Levi Strauss (2008), o mito é o que é dito, enquanto o ritual é a maneira como as coisas são ditas. A narrativa mitológica é passada de geração em geração,

através de rituais e ritos, narrando acontecimentos e repassando valores de tempos tão longínquos de quem as ouve que é difícil encontrar a sua verdadeira e clara origem, de forma que sendo tão inacessível, ela passa a ser uma crença incontestável. Para Emiliana Pomarico Ribeiro (2017), o mito não é alcançável, mas o rito que o revela sim, e é através do ritual e da sua repetição que acontece a supressão do tempo e a revelação do passado mítico.

Quando esses mitos são compartilhados através de ritos e dos rituais, explicações sobre o mundo são geradas. É, portanto, a experiência ritualística, a experiência do vivido, que molda nossa percepção para novas formas de ler o mundo a partir dela. (RIBEIRO, 2017, p. 2)

É isso que nós humanos fazemos: criamos e compartilhamos histórias e, através de ritos e rituais, organizamos e entendemos o mundo em que vivemos, dando sentidos e significados a tudo o que está ao nosso redor, de acordo com o tempo e o espaço. Em cada canto do planeta, as diversas sociedades que se formaram criaram seus próprios mitos e rituais para explicarem suas diferentes realidades e ensinamentos do mundo.

Primeiro, na história, era função da narrativa oral repassar a mitologia e os rituais para frente; depois, com o desenvolvimento da escrita, esse papel era desenvolvido pela literatura (como por exemplo textos como Ilíada e a Odisseia, escritos pelo poeta épico da Grécia Antiga, Homero, que foram responsáveis por repassar mitologias, história e tradições para novas gerações) e textos religiosos. Cada grande literatura na história da humanidade cumpria esse papel de explicar a criação do mundo e repassar experiências, conhecimentos e valores de seus protagonistas, sejam eles humanos, semi-humanos ou divinos. Esses conteúdos serviam como bases para o desenvolvimento de códigos sociais, morais, religiosos e até mesmo econômicos das sociedades.

Sendo assim, o ato narrativo, a narração mitológica e os rituais foram cruciais para o desenvolvimento de todos os povos contemporâneos, e até os dias atuais, estão presentes em várias esferas do nosso cotidiano, e uma delas é a esfera da comunicação nas organizações. Pomarico (2017), faz uma comparação interessante entre o filósofo ou poeta, responsáveis pela narração dos mitos antigamente, e o profissional de comunicação, ao colocar a importância da narrativa mitológica nas organizações:

Por isso, da mesma forma que o mito é explicado pelo filósofo ou fabricado pelo poeta que lhe dá uma forma particular de compreensão, o

comunicador também pode se apropriar dele para falar de coisas que são de difícil entendimento no mundo, inclusive no mundo organizacional, através de narrativas que ritualizam os mitos organizacionais, fixando os modelos exemplares de todos os ritos e de todas as atividades humanas significativas no ambiente de trabalho. (POMARICO, 2017)

Para pensar a comunicação de uma organização é essencial situar a sociedade em que ela está inserida, entendendo seu contexto, considerando o tempo e espaço dela. Vivemos em um mundo de diferentes culturas, contextos econômicos, políticos, religiosos, sociais, históricos e tecnológicos, e é essencial entender esses contextos para se pensar as narrativas organizacionais.

Para Paulo Nassar (2014), existem dois âmbitos das narrativas organizacionais, que são opostas: as metanarrativas e as micronarrativas. As metanarrativas são as “narrativas institucionais que buscam um relato central, agregador de grande conhecimento, referencial e definitivo sobre determinado tema” (NASSAR, 2014, p.165). Em outras palavras, são narrativas que buscam contar grandes histórias do mundo, da humanidade e as suas origens. Alguns exemplos de metanarrativas são as narrativas institucionais da cultura organizacional, os valores do imaginário coletivo e as histórias sobre os fundadores de uma organização.

Por outro lado, as micronarrativas são narrativas formadas por “inúmeros pontos de vista, opiniões e experiências de vida individuais, criadas por todos aqueles que possuem algum tipo de relação e conhecimento sobre a existência daquela organização” (RIBEIRO, 2017, p. 4). Alguns exemplos de micronarrativas são as entrevistas com funcionários, experiência de clientes, análise de documentos históricos.

Sendo assim, as metanarrativas de uma organização representam as narrativas mitológicas, mitos das organizações, histórias longínquas contadas e incontestáveis. Essas metanarrativas organizacionais podem ser legitimadas “através de suas manifestações ritualísticas, como pelas micronarrativas, com o entendimento dos valores simbólicos existentes e manifestados em cada indivíduo, além de uma análise sobre as diversidades de pensamentos” (NASSAR e RIBEIRO, 2017, p. 6). É importante entender que as micronarrativas não excluem as metanarrativas, mas trazem compreensão e legitimidade ao simbolismo e mitologia das metanarrativas. Ambos os âmbitos são necessários analisar para entender melhor o contexto narrativo da organização e pensar planejamentos de comunicação.

Contudo, apesar da importância de ambas dentro dos planejamentos de comunicação, são as micronarrativas que estão entrando cada vez mais em foco nas comunicações organizacionais atualmente.

Antigamente, apenas as histórias, opiniões e valores que importavam eram a de grandes instituições da sociedade como a Igreja Católica, o Estado e as famílias mais ricas. Atualmente, já não são mais essas narrativas que imperam. Vivemos em um novo cenário pós-moderno, muito mais complexo, marcado pela dominação de processos e aparelhos digitais. A conexão de internet, os aparelhos smartphones, as novas mídias e redes sociais transformaram o modo como nos comunicamos, interagimos e consumimos. Com a expansão das redes sociais, praticamente qualquer indivíduo é capaz de compartilhar uma experiência ou opinião sobre qualquer coisa, basta ter acesso à rede de internet e uma conta em alguma rede social, como Twitter, Facebook ou Instagram. Os indivíduos passaram a compartilhar momentos pessoais de suas vidas em selfies, posts em grupos on-line e na timeline dos próprios perfis, compartilhando suas histórias e opiniões. Essa é uma nova interação da sociedade no meio digital que ganhou força e se expandiu nas últimas décadas, criando um foco especial na narrativa do indivíduo.

Esse novo contexto pós moderno e fluido (BAUMAN, 2001) é marcado, entre outras tantas coisas, pela diversidade – seja de gênero, raça, cultural, de credos, estética, e outras tantas – pelo excesso de informações, e pela valorização de emoções, novas experiências e afetividades. Surge, então, uma preocupação com as novas interações do indivíduo com as tecnologias e as diversas realidades que ganham espaços no meio digital.

Esse contexto traz a necessidade de narrativas que, segundo Nassar (2016), “superem a perda de sentido coletivo e significativo das denominadas metanarrativas, orientadas pelas crenças, pelos valores e pelas tecnologias compartilhadas no âmbito da tradição organizacional”. A comunicação como um fenômeno organizacional, como apenas uma ferramenta que tem as pessoas como números que geram um capital, são uma realidade que fica para trás. Segundo Nassar (2017), “os números precisam ser transformados em nomes, histórias, opiniões e memórias”. Essas mudanças trazem a necessidade de olhar mais para as micronarrativas, que trazem um foco maior para as “narrativas com forte sentido individual, ligadas às subjetividades, à afetividade e à busca interior” (NASSAR, 2016, p. 77).

Dessa necessidade em dar visibilidade aos nomes, histórias e memórias, em focar em narrativas humanizadas e de experiência, surge o movimento de comunicação chamado Novas Narrativas. Para Ribeiro e Nassar (2016), as novas narrativas são afetivas, qualitativas, envolventes e fixadoras de memórias:

Comunicar não significa informar, constitui interagir, favorecer a troca de mensagens com bases em sentimentos e experiências de vida – algo próximo, íntimo, humano – narrativas capazes de afetar positivamente e serem, de fato, envolventes e afetivas. (NASSAR e RIBEIRO, 2016).

Nesse novo foco narrativo, é necessário preocupar-se com a volatilidade informacional dos dias atuais, com os comportamentos, desejos e sonhos individuais, estabelecendo um relacionamento de experiência e interação com as pessoas. Ao mesmo tempo que a organização cria uma conexão mais humana e envolvente com o indivíduo, ela também tem a possibilidade de compartilhar seus hábitos, sonhos, símbolos, origens e propósitos.

Para Nassar e Coco (2012, p. 108) “o ato de contar histórias, o ritual e os símbolos são os principais meios através dos quais os integrantes de um grupo ligam-se uns aos outros”. As pessoas são reconhecidas ao compartilharem histórias e serem escutadas por organizações e outros indivíduos. Com esse compartilhamento e mesclagem de histórias, é possível compreender comportamentos das pessoas, criar relacionamentos mais íntimos, conexão e interação entre indivíduos e organizações. Essa interação no contexto atual se torna essencial, já que, segundo Nassar (2007), “uma instituição é bem percebida pela sociedade no presente quando suas memórias individuais e sociais expressam um bom e belo equilíbrio, originário das histórias ligadas às suas competências, legalidades e legitimidades” (NASSAR, 2007, p. 331).

2.2.1.1 Heróis das narrativas

Com o foco das narrativas voltado para um lado mais humano e criativo, as organizações encontram espaços para desenvolverem seus próprios heróis. Para Campbell (1997), o herói (ou heroína) é o protagonista que descobriu ou realizou alguma coisa além do nível normal de realizações ou experiências, que faz sacrifícios por algo maior que ele (CAMPBELL, 1997, p. 137).

Esses heróis criados contam as histórias e passam os valores que as organizações querem propagar, usando a imagem do herói como base para construírem sua imagem corporativa.

A figura do herói criada por uma organização conta as histórias e personifica os valores dela, associando ao comportamento pessoal de um indivíduo, seus valores e sua imagem. A narrativa de um herói desperta a admiração e orgulho dos membros da organização e de seus públicos. Segundo Farias:

As organizações buscam também, por meio da comunicação, formar a imagem de heróis entre os seus representantes e, ao mesmo tempo, podemos encontrar situações nas quais, por meio de processos de animização, as próprias organizações assumem a figura de herói, dando as suas características que lhe confiram status diferenciado entre as demais. (FARIAS, 2016, p. 246)

A animização citada pelo autor, segundo Ribeiro (2017), pode ser construída a partir de técnicas relacionadas ao *storytelling* organizacional, que tem por definição:

Uma lógica de estruturação do pensamento e um formato de organização e difusão de narrativa, por suportes impresso, audiovisual ou presencial, baseados nas experiências de vida próprias ou absorvidas de um interagente – ou ainda inventadas, derivando relatos envolventes e memoráveis. (COGO, 2016, p. 126)

Com as técnicas de *storytelling* aplicadas nas comunicações organizacionais, criando a história de um herói que todos admirem e que é uma inspiração social, tanto um público interno como um público externo, é possível desenvolver narrativas que gerem identificação, interação e confiança com as pessoas.

2.2.2 A experiência como narrativa

Dizem que o que todos procuramos é um sentido para a vida. Não penso que seja assim. Penso que o que estamos procurando é uma experiência de estarmos vivos, de modo que nossas experiências de vida, no plano puramente físico, tenham ressonância no interior do nosso ser e da nossa realidade mais íntima, de modo que realmente sintamos o enlevo de estar vivos.

Joseph Campbell (1997)

A palavra experiência vem do latim *experiētia* e é composta por três partes: *ex* de exterior, algo de fora, *peri* de perímetro, limite, e *entia* de aprender, conhecer.

Atualmente, em nossos currículos, quando colocamos que temos conhecimento numa área é porque temos experiência nela. Ter ouvido falar sobre a área ou ter apenas conhecimentos acadêmicos sobre ela não nos torna conhcedores completos. Apenas o conhecimento provindo da experiência na área é capaz de proporcionar um conhecimento integral.

Para Larrosa Bondía (2002), a experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Em seu texto *Notas Sobre a Experiência e o Saber de Experiência*, o autor coloca que o sujeito da experiência é sobretudo um espaço onde têm lugar os acontecimentos. Segundo ele, é incapaz de experiência aquele a quem nada lhe passa, lhe acontece, a quem nada o toca, nada o afeta, o ameaça ou nada ocorre.

Bondía ainda aponta uma importante característica sobre a experiência: ela tem a capacidade de formação e de transformação. Para o autor, a experiência se dá na relação entre o conhecimento e a vida humana, sendo uma espécie de mediação entre ambos, e isso faz com que deixemos um pouco de lado a conotação empírica da palavra. “Se o experimento é genérico, a experiência é singular. Se a lógica do experimento produz acordo, consenso, a homogeneidade entre os sujeitos, a lógica da experiência produz diferença, heterogeneidade e pluralidade” (LARROSA BONDÍA, 2002, p. 28).

Ou seja, diferente de um experimento científico, uma mesma experiência pode formar e transformar diferentes impressões e conhecimentos em diferentes indivíduos, devido às diversas vivências que passamos. Dez pessoas podem passar pela mesma experiência e formar diferentes conhecimentos a partir dela. Em uma transmissão ao vivo do Escritório de Desenvolvimento de Carreiras da USP sobre reflexões filosóficas que auxiliam a carreira, Profa. Lúcia Helena Galvão ressaltou sobre o conhecimento na realização do indivíduo:

Como, por natureza, ninguém é igual a ninguém, como diria Aristóteles, a igualdade não existe na natureza, nem é desejável. Ao querermos sermos iguais, praticamente mutilamos a nossa natureza [...]. Portanto a realização de cada ser humano permite que ele componha com os demais, assim como diferentes notas musicais compõem uma bela melodia, assim como diferentes cores compõem um belo quadro.

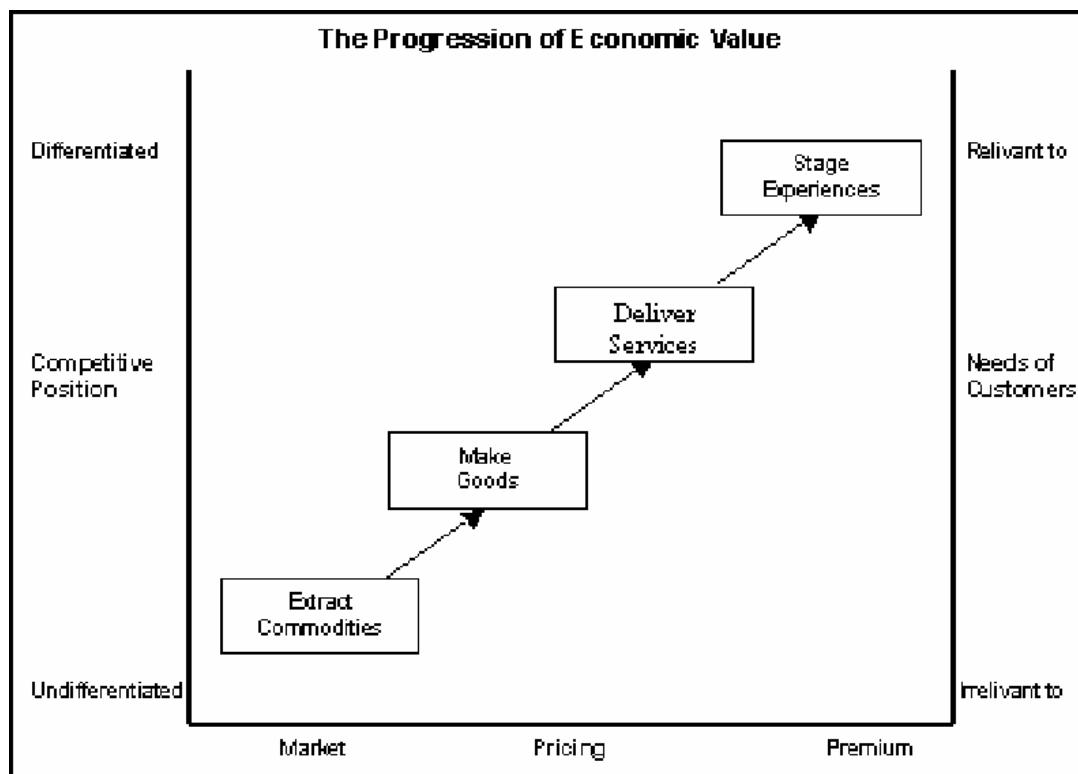
Para Campbell (1997) a experiência é aquilo que nós, humanos, procuramos em nossas vidas. Somos motivados pela busca de uma experiência de estarmos vivos, uma

experiência física que ressoe no interior do indivíduo e da realidade mais íntima de cada um.

Esses conhecimentos e experiências individuais e diversas e a busca por algo que ressoe no íntimo e no interior do indivíduo, é algo que vai ao encontro do que as micronarrativas e as novas narrativas buscam, já que as micronarrativas contêm “forte sentido individual, ligadas às subjetividades, à afetividade e à busca interior” (NASSAR, 2016, p. 77), e as novas narrativas se caracterizam por serem afetivas, qualitativas, envolventes e fixadoras de memórias. Prezar pela experiência do indivíduo faz total sentido dentro do cenário que as novas narrativas buscam se desenvolver.

Atualmente, a experiência é a água que faz o moinho do mercado de entretenimento se movimentar. Em 1998, os autores e economistas americanos Joseph Pine e James H. Gilmore publicaram em um artigo de negócios *Harvard Business Review* sobre o que eles denominaram a “era da experiência” na escala do valor econômico, colocando a experiência do consumidor em adquirir um produto ou serviço como um diferencial competitivo no mercado.

FIGURA 4 - Gráfico sobre a progressão do valor econômico, elaborado por Joseph Pine e James H. Gilmore.



Fonte: <https://www.researchgate.net/figure/The-progression-of-economic-value-Pine-Gilmore-1999-p22_fig1_235711637> Acesso em: 15 nov. 2020.

Essa “Era de Experiência” vai além do consumo de um produto ou serviço. Na busca pela experiência, o consumidor vive uma emoção e cria uma conexão que vai além da compra e venda de um produto. A vivência de algo único, a experiência transformadora, lhe gera um sentimento de satisfação, cria laços de fidelidade, fazendo o cliente virar um fã com intenções de voltar a consumir e compartilhar a aquela experiência, virando um tipo de promotor do negócio.

2.2.3 A emoção na construção da memória

Sendo a experiência a mediação entre o conhecimento e a vida humana, que nos forma e transforma como indivíduos, e as narrativas os meios por onde conseguimos compartilhar e transmitir os resultados nas nossas experiências, organizando contextos, acontecimentos, sentidos e significados, o que é a memória neste processo?

Experiências e narrativas só conseguem transformar, formar e gerar conhecimento e a percepção de que fazemos parte de algo maior porque, segundo Nassar (2016), temos a capacidade de evocar as memórias onde essas experiências e narrativas estão marcadas. Sem a memória e sem as narrativas, a espécie humana não teria evoluído como evolui.

Segundo Nassar (2016), a evocação de memórias faz parte de processos biológicos, fisiológicos e socioculturais, e “sem a operação desses sistemas que integram – nem sempre harmonicamente – a natureza e a cultura, o humano não conseguiria identificar, conservar e utilizar informações, não poderia produzir ou comunicar narrativas”.

A lembrança é um fator importante para a formação da identidade do indivíduo, da identidade coletiva e da imagem de uma organização, lembrando que, segundo Nassar (2007, p. 331), “uma instituição é bem percebida pela sociedade no presente quando suas memórias individuais e sociais expressam um bom e belo equilíbrio, originário das histórias ligadas às suas competências, legalidades e legitimidades”.

A memória, no entanto, pode ser corrompida pela nossa imaginação, podendo ir além do que realmente aconteceu. Segundo Pierre Nora (1993), a memória é afetiva e mágica, não se acomoda em detalhes que a confortam e emerge de um grupo que ela une. Segundo Joel Candau, em Memória e Identidade:

A memória, ao mesmo tempo em que nos modela, é também por nós modelada. Isso resume perfeitamente a dialética da memória e da

identidade que se conjugam, se nutrem mutuamente, se apoiam uma na outra para produzir uma trajetória de vida, uma história, um mito, uma narrativa. (CANDAU, 2011, p. 16)

Por também fazer parte de um processo biológico, a memória está muito ligada à emoção. Para Carla Tieppo (2020), docente em neurociência, a emoção é uma das ferramentas mais importantes para a construção de memórias. A memória de eventos emocionais nos ajuda a identificar fatores de ameaças, oportunidades, desafios, entre outros, mais facilmente, pois, apesar de não lembrarmos de todos os detalhes das nossas experiências, o sistema emocional rapidamente nos dá uma percepção sobre o presente, resgatando memórias de uma situação parecida vivenciada no passado. Assim, os eventos com maior dinâmica emocional são aqueles que não esquecemos nunca, apesar de não lembrarmos todos os detalhes.

3 OS QUATRO SUJEITOS DA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA DA EXPERIÊNCIA DO ROCK IN RIO

Em 30 anos de Rock in Rio, muita coisa aconteceu nos planejamentos e organizações das edições. O festival passou por uma primeira edição cheia de obstáculos financeiros e estruturais, mas que resultou em um grande sucesso e uma edição memorável para quem esteve presente e também para quem não conseguiu ir, mas teve acesso aos vídeos e depoimentos do evento posteriormente. Houve edições internacionais em três países, que foram importantes para a marca ganhar experiência, e a volta à cidade de origem em 2011. Toda a inovação, experiência e sucesso do festival foram coisas que estiveram presentes desde o seu primeiro planejamento em 1985 e que se desenvolveram e foram aperfeiçoadas ao longo das edições.

“O show que acontece nos palcos é apenas um dos conteúdos”, afirma Luis Justo, CEO do Rock in Rio (IGREJA, COSTA, 2019). A experiência do público não se limita às horas de shows durante os sete dias de festival. Para a marca, é importante construir uma boa experiência desde o primeiro contato virtual que o indivíduo terá, passando depois por pontos como o transporte até a Cidade do Rock, a famosa correria no gramado para tentar pegar um bom lugar na plateia, até os últimos minutos na madrugada do festival. Todos os momentos são pensados para melhorar a experiência do consumidor no Rock in Rio.

Um exemplo disso é o próprio ingresso do festival, ponto de inovação da marca. O ingresso é uma pulseira, feita de tecido, com uma pequena placa de plástico que vem escrito o dia comprado do festival e onde vem embutido um chip. A pulseira chega em uma caixinha personalizada na casa do consumidor através do Correio ou outros serviços de distribuição. Apesar do custo mais elevado de produção, a marca investe nesse tipo de ingresso em prol da experiência do consumidor, para evitar a “possibilidade de venda ilegal por meio de cópias do código (QR Code ou Código de Barras) e de múltiplas falsificações, o que criaria o risco de pessoas serem barradas pela validação eletrônica no acesso, gerando uma frustração imensa” (IGREJA, COSTA, 2019).

Uma figura importante na patrulha da qualidade da experiência do Rock in Rio é o seu criador, Roberto Medina. Publicitário na época da primeira edição, o idealizador do festival conta em entrevistas que, desde os anos 1980, enxerga o Rock in Rio muito mais como um processo de comunicação do que de festival de música, pensando que um bom contato com o consumidor ia além de apenas vender ingressos e divulgar o

evento nas plataformas tradicionais de rádio, televisão e jornal. Esse olhar de Medina de enxergar o projeto do Rock in Rio como um projeto de comunicação foi essencial para atrair as marcas investidoras e parceiras, que viam uma nova forma de se comunicar, posicionar e vender para o público. Não era a intenção de Medina vender as bandas que se apresentariam no palco, mas sim vender o sonho de um projeto com estruturas enormes que estamparia e reuniria os gostos dos jovens brasileiros, ajudando a colocar o Brasil e o Rio de Janeiro como polos do entretenimento do mapa internacional.

Ao analisar vídeos sobre a organização nas plataformas on-line do Rock in Rio, com entrevistas com seus diretores e CEO, é nítida a influência que Roberto Medina exerce até hoje na organização do evento e, principalmente, na cultura organizacional da marca. Em várias das entrevistas dadas, documentários gerados, livros escritos, Medina é colocado como um verdadeiro herói da jornada do Rock in Rio.

Campbell (1997, p. 137) definiu um herói como o protagonista que descobre ou realiza alguma coisa além do nível normal de realizações ou experiências, que faz sacrifícios por algo maior que ele. Roberto Medina se encaixa na descrição de Campbell ao ter realizado um evento acima do nível normal de realizações para a época e o país, tendo sacrificado coisas pessoais no caminho para conseguir realizar seu sonho. Em entrevistas, Medina sempre menciona dificuldades e perdas pessoais, chegando até mesmo a sofrer um sequestro em 1990.

O heroísmo de Medina também é colocado pela equipe na inspiração de sempre procurar fazer mais do que foi prometido no projeto inicial e nunca aceitar que algo seja impossível de realizar, além de sempre estar atento aos mínimos detalhes que podem fazer diferença no evento, seja para o público, seja para os artistas ou até mesmo às marcas patrocinadoras. Sua visão de inovação, liderança e valores funcionam como incentivos à equipe.

É através de Roberto Medina também que as metanarrativas da organização são construídas, principalmente ao que se refere às grandes origens e desafios do festival. Considerando a narrativa mitológica como uma ponte entre os acontecimentos e valores do passado longínquo, sendo difícil encontrar sua verdadeira origem, tornando-se quase incontestáveis, Medina constrói as metanarrativas do Rock in Rio contando grandes histórias do início da sua jornada no projeto e escrevendo o imaginário coletivo, agregando um conhecimento, referencial e definitivo (NASSAR, 2014, p. 165) sobre a organização. O que Medina diz se torna verdadeiro e incontestável, o mito do Rock in

Rio. Sua jornada heróica para realizar o sonho do Rock in Rio inspira e dita os valores, missão e visão da marca que, segundo o site da marca, são:

QUADRO 2 – Missão, Visão e Valores do Rock in Rio.

Missão	Visão	Valores
Proporcionar experiências inesquecíveis para todos os nossos públicos.	Ser a maior marca de experiências do mundo.	Postura Positiva Capacidade de Sonhar Criatividade Empreendedorismo Perfeccionismo Sustentabilidade Espírito de Equipe

Fonte: site do Rock in Rio. Disponível em: <<https://rockinrio.empregare.com/pt-br/home>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

A forma como Medina coloca o processo do Rock in Rio como um processo mais de comunicação do que de um festival de música casa com o que Paulo Nassar, Luiz Alberto de Farias e Emiliana Pomarico descrevem como uma tendência da comunicação atualmente, não como algo que faz parte do organismo organizacional, mas sendo ela o próprio organismo (NASSAR et al., 2019). Em outras palavras, a comunicação não é uma ferramenta para ser usada, mas ela está presente em todos os processos de tomada de decisão e ação da organização: na forma como ela trata as marcas patrocinadoras, na forma como informa seu público alvo, na forma como se relaciona com os artistas contratados, na forma como constrói um espaço único de interação dos seus públicos para a realização do evento.

A metanarrativa construída por Medina soma-se às micronarrativas individuais criadas pelas narrativas de experiência vividas no Rock in Rio. O resultado dessa operação é o valor que o Rock in Rio tem como marca no mercado de entretenimento.

Essas micronarrativas serão analisadas a partir dos conceitos de memória, narrativa e experiências apresentados neste trabalho, e são construídas a partir da interação de quatro sujeitos que coloco como os principais para a análise da narrativa da experiência do Rock in Rio: os artistas contratados, as marcas patrocinadoras, a Cidade do Rock e, por fim, mas tão importante quanto, o próprio público presente nos dias de shows. São as interações desses quatro sujeitos que catalisam a experiência individual e coletiva dos consumidores, geram valor ao evento e marcam a memória do público e da sociedade.

3.1 O sujeito Cidade do Rock

Em 1985, ano da primeira edição do Rock in Rio, a construção da primeira Cidade do Rock foi necessária por uma questão estrutural: não havia no Rio de Janeiro (ou no Brasil) um lugar com estrutura capaz de acolher o público que estava previsto para a primeira edição, nem mesmo acolher de forma adequada tantas estrelas nacionais e internacionais da música e suas altíssimas demandas de camarim e palco. A primeira Cidade do Rock foi montada para atender a grandiosidade dos números e nomes da primeira edição, e apesar de um espaço como aquele para um festival de música ser novidade no país, ele ainda não era um fator tão crucial na experiência do público.

A segunda edição do festival aconteceu no Maracanã, em 1991. Mesmo o investimento de mais de R\$20 milhões de reais e a transformação do ambiente do estádio para simular uma nave espacial para a realização do festival não foram o suficiente para a produção e para o criador do Rock in Rio. O espaço limitado para o público e a possibilidade de oferecer apenas um único show por vez desagradou a produção, que já tinha o objetivo de entregar uma experiência memorável para o público naquela época.

Duas edições com tantas frustrações e dificuldades levaram Medina a tentar uma terceira edição, agora com um papel socioambiental. Nascia em 2001 o “Rock in Rio - Por Um Mundo Melhor”. A diversidade de espaços na Cidade do Rock começou nessa terceira edição, refletindo o próprio querer do Rock in Rio de não se limitar ao gênero rock. O festival voltou ao terreno de Jacarepaguá, com quatro tendas de apresentações musicais fora o Palco Mundo: a Tenda Brasil, que receberia desde novatos brasileiros até artistas nacionais mais veteranos; a tenda Raízes receberia grupos heterogêneos de outros países; a tenda Eletro, “para o público soltar os demônios ao som das carrapetas” (CARNEIRO, 2011); e por fim a tenda Mundo Melhor, destinada às palestras sobre temas sobre Um Mundo Melhor, como paz e educação.

Dez anos depois, quando o festival voltou para o Brasil, em 2011, a Cidade do Rock também voltou para a região de Jacarepaguá, onde ficaria até a edição de 2015, e trouxe consigo uma repaginada do que conhecíamos das suas versões cariocas anteriores. Influenciado por seis edições na Europa, o festival retornou com elementos diversos para acrescentar o espaço e o entretenimento do público e que estão presentes até hoje nas edições. Os principais destaques foram alguns brinquedos de parque de diversão – como a Roda Gigante que tem 36 metros de altura e oferece uma visão

panorâmica do evento, recebendo cerca de 500 pessoas por hora; a Montanha Russa com uma subida que tem uma das melhores vistas da Cidade do Rock e a Tirolesa de 200m de descida que atravessa o Palco Mundo, até mesmo durante o show dos grandes artistas, sendo uma das experiências mais concorridas do festival e experimentada até por artistas – que se tornaram pontos turísticos e um dos grandes responsáveis pelas maiores emoções do público do Rock in Rio, e o novo palco Sunset, que apresentou uma mixagem de artistas nacionais para o evento.

Em 2017, a Cidade do Rock se inovou novamente e mudou para um novo endereço muito conhecido na época: o Parque Olímpico, que sediou as Olimpíadas do Rio, em 2016. O lugar, que é duas vezes maior que o espaço antigo, manteve algumas estruturas do legado olímpico, tornando a vivência do público do Rock in Rio melhor, num espaço mais amplo. A dinâmica da circulação do público foi um dos maiores fatores para a marca não investir em formatos como o da edição do Maracanã em 1991 e procurar espaços mais amplos como o Parque Olímpico, sede das edições de 2017 e 2019.

A edição de 2019 se realizou num espaço de 385 mil m² (135 mil m² a mais do espaço da primeira edição e 60 mil m² a mais do que na edição de 2017) com um balcão de 500 metros para compras de bebidas, comidas e itens licenciados da marca. Foram no total 17 espaços de atrações, sendo 9 deles palcos, mostrando o objetivo da marca de proporcionar experiências que vão além de shows de música. Além das atrações já conhecidas da edição de 2017 (Palco Mundo, Palco Sunset, Rock District, Gourmet Square, GamePlay Arena e Área Vip), a edição de 2019 ainda contou com os espaços New Dance Order, Espaço Favela, NAVE, Fuerza Bruta, Rock Street Asia, Rota 85 e o Palco Supernova. Como diz o site oficial do festival, o festival de 2019 foi “o maior e melhor Rock in Rio de todos os tempos” (ROCK IN RIO, 2020).

FIGURA 5 - Mapa da Cidade do Rock da edição de 2019.



Fonte:<<https://www.gazetadopovo.com.br/haus/arquitetura/rock-in-rio-2019-conheca-os-novos-espacos-da-maior-cidade-do-rock-de-todos-os-tempo/>> Acesso em: 13 out. 2020.

Toda a evolução e crescimento da Cidade do Rock demonstra o entendimento da marca de que todas as novidades e experiências dentro desse espaço são importantes para a construção do seu valor e a do sentimento do público em relação ao festival. De detalhes como colocar o ponto de fotos na entrada do festival, para evitar que as pessoas saiam correndo para a frente do palco e se machuquem, arruinando assim a experiência delas, até um espaço como a Game XP, onde jovens podem competir on-line e adultos podem matar a saudade dos jogos dos anos 1990, tudo é construído para oferecer a melhor e mais memorável vivência possível para o diverso público do Rock in Rio. Quando um indivíduo compra o ingresso para o Rock in Rio, ele já sabe que seu destino final é um espaço totalmente construído e voltado para aquele evento específico.

Lize Antunes, em sua dissertação de mestrado em comunicação e semiótica, numa análise sobre o sentimento de pertencimento das pessoas na Cidade do Rock, colocando-os como cidadãos do rock, aponta que:

O sentimento de pertencimento dá-se pelo papel que um cidadão desempenha nesse organismo maior, a cidade, sendo resultado dessas constantes trocas e interações entre suas pessoas – dessa forma, nada mais justo do que explicitar aqueles que, de fato, dão vida a qualquer

cidade ou, no caso, a Cidade do Rock, que assim o faz, em 1985, quando ilumina a plateia pela primeira vez na história dos festivais. (ANTUNES, 2017)

O indivíduo, então, em busca da experiência que ressoe no seu interior, como Campbell mencionou, torna-se cidadão da Cidade do Rock (ANTUNES, 2017), somando sua micronarrativa com a de milhares de outras pessoas que compartilharam aquela experiência, gerando um valor ao festival de música que não vem apenas do show dos artistas no Palco Mundo, mas vem também do espaço construído para as interações entre o indivíduo e a marca; uma interação, como Antunes mencionou, que vem desde a primeira edição do festival, quando Medina decidiu iluminar o público, tornando-o um foco do festival, no mesmo nível das grandes apresentações que aconteciam no palco.

Em uma entrevista ao jornal *O Globo*, em 2019, Roberto Medina avisou a imprensa: “Vai faltar tempo para as pessoas visitarem o Rock in Rio, nem em dois dias você consegue ver aquilo tudo”. Aumentar o número de experiências pode mostrar o potencial de inovação e criatividade da marca, no entanto, é um fator que pode prejudicar o indivíduo vivenciar o Rock in Rio por completo.

Segundo Bondía, “nunca se passaram tantas coisas”, e isso se aplica à última edição do Rock in Rio em 2019. Para o autor, “o acontecimento nos é dado em forma de choque, do estímulo, da sensação pura, na forma da vivência instantânea, pontual e fragmentada”. O autor ainda completa:

A velocidade com que nos são dados os acontecimentos e a obsessão pela novidade, pelo novo, que caracteriza o mundo moderno, impedem a conexão significativa entre acontecimentos. Impedem também a memória, já que cada acontecimento é imediatamente substituído por outro que igualmente nos excita por um momento, mas sem deixar qualquer vestígio. (LARROSA BONDÍA, 2002, p. 23)

Ao colocar inúmeras atrações no festival (em 2019 foram mais de 300 horas de música e 250 atrações), a marca faz o público correr contra o tempo, na busca de tentar conhecer e experimentar todas as opções possíveis, mas tornando essas experiências mais efêmeras e superficiais. O indivíduo é colocado num curso veloz do tempo, bombardeado de informações, o que, segundo Bondía, seria o contrário da experiência, seria a antiexperiência. Nesse caso, o indivíduo não estaria experienciando de fato o Rock in Rio, segundo as definições de Bondía, já que as atrações estariam apenas passando e acontecendo durante o festival, e não realmente passando ao indivíduo, lhe acontecendo e lhe tocando.

No entanto, podendo ser algo negativo para aquelas pessoas que pensam em ir ao Rock in Rio para ter a experiência completa, a diversidade de atrações da Cidade do Rock é algo positivo pensando na diversidade do público, de gostos e gêneros musicais, algo característico da massa consumidora de entretenimento atualmente.

Desde a sua primeira edição, o Rock in Rio recebe críticas de fãs de rock intolerantes a outros gêneros musicais, pessoas que veem a palavra rock no nome da marca e pensam que o festival se limita àquilo. Erasmo Carlos, na primeira edição, recebeu vaias de fãs “metaleiros”. Outros artistas foram xingados e jogados objetos como copos e garrafas por não estarem tocando rock. Esse tipo de atitude ainda é vista em comentários nas redes sociais do festival, mas a marca já abraçou as suas diversidades de gêneros e público, e as atrações da Cidade do Rock demonstram isso.

O festival já teve espaço para a música eletrônica nos espaços New Order Dance e no Espaço Eletrônica, com um palco em formato de uma enorme aranha. O Espaço Favela, mesmo de forma segregada, trouxe os costumes e culturas dos morros do Rio de Janeiro, com apresentações de funk, hip-hop, jazz, samba e rappers. A última edição ainda teve espaço para a produção argentina Fuerza Bruta, com apresentações de bailarinos e músicos com uma mistura de show de luzes e sons.

Esses tipos de espaços na nova Cidade do Rock ajudam a chamar um público mais diverso, um público que está acostumado com a fluidez do mundo e que consome novos entretenimentos constantemente. Ao mesmo tempo, esses espaços abraçam a pluralidade da produção musical e do entretenimento, tanto da cena musical nacional, como a internacional.

Carolina S. Soares (2016) aponta as comparações que o público dos festivais de música eletrônica fazem entre os eventos e os locais mágicos criados pelo cinema e pela literatura, como o Reino de Nárnia, das sete obras que compõem “As Crônicas de Nárnia”, do autor inglês C. S. Lewis, e Hogwarts, do mundo literário e cinematográfico de Harry Potter. Festivais de música são muitas vezes chamados de “A Disney dos Adultos”, se referindo aos parques da Disneylândia em Orlando, nos EUA. É um caminho que o Rock in Rio parece se aproximar, ao incluir tantos brinquedos de parque de diversões, espaços com games, experiências interativas com shows de luzes e sons e outros entretenimentos que fogem do universo da música.

Por fim, muitas das experiências na Cidade do Rock não são construídas apenas pela marca Rock in Rio. Desde as edições de 2011, as principais atrações foram

patrocinadas por marcas como Itaú, Heineken, Coca-Cola, Natura e outras grandes marcas nacionais e internacionais.

3.2 O sujeito patrocinador

Sem o patrocínio e atuação das marcas nas edições nacionais, o Rock in Rio não existiria como o festival que conhecemos hoje.

Já em sua primeira edição, o festival precisou do patrocínio da cervejaria Brahma para alcançar o investimento inicial necessário para realizar um evento com números tão grandiosos para a época como foi em 1985. Na segunda edição, quem deu forças ao festival foi a Coca-Cola, que marcou presença no patrocínio como uma estratégia de marketing para tentar combater o Pepsi Music, ação internacional da sua maior concorrente. Os papéis dessas marcas foram majoritariamente de financiadores do evento. O grande interesse delas em fechar contrato de patrocínio com o festival era a exclusividade garantida de venda para o grande público do Rock in Rio. No entanto, com o passar dos anos, mudança do mercado de entretenimento e a evolução das edições, as ações das marcas patrocinadoras traspassaram a importância financeira para a realização do festival, tendo hoje um enorme papel na construção de grandes experiências interativas, construção de memórias e narrativas comunicacionais do Rock in Rio.

Atualmente, o interesse de uma marca em patrocinar o Rock in Rio vai além da venda para o público que comparece nos dias do festival, podendo englobar o aumento das vendas do seu produto posteriormente, gerar visibilidade no mercado ao se associar ao maior festival de música do Brasil, introduzir novos produtos e serviços, se diferenciar dos concorrentes e até mesmo colocar em ação valores da marca.

Para Rodolfo Medina, vice-presidente do Rock in Rio, a prospecção de patrocínio do festival é encarada como um ritual, englobando todo um processo de compreender o que o patrocinador busca nessa relação comercial. Há um processo da área de parcerias de “decodificar a narrativa de comunicação da marca e de identificar sinergias com os ativos da plataforma RiR” e um foco no relacionamento de longo prazo (IGREJA, COSTA, 2019).

Segundo Medina, em uma live realizada no canal do YouTube do Rock in Rio em 2020, o relacionamento com as marcas é um dos focos principais do Rock in Rio, atrás apenas do público que ocupa o primeiro lugar e do palco que ocupa o segundo, sendo

algo fundamental para o criador, na qual é exigido o mesmo tipo de tratamento que o festival tem com os artistas. Assim como o festival preza por uma experiência acima do esperado para o seu público consumidor, o Rock in Rio também preza por uma entrega de sucesso e acima do que é planejado para as marcas apoiadoras. Um exemplo desse valor que é gerado pelo festival para os parceiros são as renovações de contrato em todas as edições desde 2011 do banco Itaú. Segundo Renata Guará, diretora de parcerias do Itaú, “o banco renova seu contrato de parceria a cada edição do festival e apenas depois de medir e avaliar o resultado obtido” (IGREJA, COSTA, 2019). O caso do Itaú e o fato de que na edição de 2019 foram renovados cinco contratos com os principais parceiros de 2017, mostra uma confiança das marcas em apostar em ações no Rock in Rio e que elas esperam grandes resultados com a vinculação ao evento (IGREJA, COSTA, 2019).

Boa parte da veia inovadora do Rock in Rio vem das parcerias com as marcas patrocinadoras. Ao transformar o Rock in Rio em um solo prolífero onde os parceiros possam não apenas se divulgar e vender sua marca e produtos, mas também construir uma estreita relação com o consumidor e fazer parte de toda a narrativa histórica e emocional que constitui o Rock in Rio, Roberto Medina consegue atrair grandes investimentos em marketing e comunicação de grandes empresas nacionais e internacionais, de diversos ramos do mercado, ao mesmo tempo que, com a ajuda dessas marcas, proporciona experiências épicas e exclusivas para o seu público diversificado, o que vai muito ao encontro de seu sonho inicial de um Rock in Rio que vai além de um festival de música, mas também um evento que colocaria a cara e o gosto do jovem brasileiro na cena nacional e no mapa do entretenimento mundial.

As ativações das marcas em cada edição são muito esperadas pelos fãs. Cerca de um mês antes do festival, após terem os dias dos shows escolhidos, o público é bombardeado nas redes sociais com as novidades e programação das ativações das marcas, para poderem aproveitar ao máximo o dia na Cidade do Rock e não deixar nada (ou quase nada, devido ao numeroso número de atrações e distrações nos dias que ocorrem os shows) passar em branco.

Em 2017, a Heineken, que patrocina o festival desde 2011, não só investiu na Tirolesa que passa em frente ao Palco Mundo, mas também numa ação nova onde, através do Twitter e do Facebook, usando uma hashtag, o público podia interagir com a banda pedindo a música que mais queria ouvir. As músicas mais pedidas apareciam no telão da tirolesa e eram tocadas para a plateia, que tinha sua performance avaliada com

um medidor de decibéis, incentivando o público a cantar cada vez mais alto. Também em 2017, a Maybelline, marca de cosméticos femininos, entrou no festival maquiando todas as noivas que se casariam no projeto “Eu Vou Casar no Rock in Rio”, na Capela da Cidade do Rock. Essas ações são alguns exemplos de como as marcas ajudam na construção de uma proximidade maior com o público, sendo deixando-o escolher qual música ouviriam na Cidade do Rock, ou marcando um momento único na vida de celebração e emoção que é o casamento.

A seguir, serão analisados mais profundamente dois casos de parcerias entre marcas e o Rock in Rio. O primeiro, da Coca-Cola em 2017 e 2019, que se destacou ao proporcionar uma experiência que juntou com sucesso o público, o palco, a emoção da música e o contato com artistas. O segundo, da Natura, que construiu um espaço novo na Cidade do Rock e que manteve o caráter socioambiental e por um mundo melhor que o Rock in Rio adotou em 2001.

3.2.1 Espaço Coca-Cola Fã de Música: um espaço interativo que uniu a marca, o público e os artistas na Cidade do Rock

A Coca-Cola, que esteve presente na segunda edição, voltou como uma das marcas patrocinadoras do Rock in Rio em 2017 e 2019 com o Espaço Coca-Cola Fã de Música. Em 2017, a marca construiu, em uma área de 180 metros quadrados, um espaço interativo onde bandas formadas por 50 fãs dividiam o palco com artistas nacionais e formavam um grande karaokê coletivo, totalizando 30 shows diários no espaço. O público podia fazer uma audição rápida no estúdio da Coca-Cola FM para subir no espaço e tocar um repertório cheio de clássicos do rock e do pop. O projeto foi assinado pela agência SRCOM e contou com a parceria de jovens entre 14 e 19 anos que se reuniram com o time de marketing da Coca-Cola para darem sugestões e opiniões sobre o projeto. Após o show, os participantes recebiam um link com fotos para compartilharem nas redes sociais. Di Ferrero, da banda NX Zero, e a cantora IZA foram alguns dos nomes famosos que passaram pelo espaço. Em 2019, devido ao sucesso, o karaokê da Coca-Cola voltou para o Rock in Rio, desta vez com grupos de até 100 pessoas e uma pista de dança, onde o público dançava com profissionais do grupo Fit Dance.

FIGURA 6 - O cantor Di Ferrero, da banda nacional NX Zero, cantando com o público no Espaço Coca-Cola Fã de Música no Rock in Rio 2017.



Fonte: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/espaco-coca-cola-fa-de-musica-promoveu-interatividade-com-o-publico-e-foi-uma-das-atracoes-mais-procuradas-do-rock-in-rio-2017>>
Acesso em: 14 out. 2020.

Em ambas as edições, a Coca-Cola criou um espaço interativo que unia as pessoas com músicas marcantes e artistas conhecidos. A marca criou uma experiência única para o fã, que subia ao palco, interagia com músicos, outras pessoas e o pequeno público que se formava na frente do palco Coca-Cola, e por fim ainda tinha a oportunidade de compartilhar e eternizar o momento com fotos profissionais nas redes sociais.

Nesta ação, o fã passou de um sujeito que apenas assistia os shows do Rock in Rio para um sujeito que era protagonista em cima do palco, tornando-se especial e essencial na construção da ação. Voltamos aqui ao conceito de Bondía (2002) sobre a experiência, no sentido em que o sujeito presente no Rock in Rio não apenas observa o que passa no palco, mas é a ele que se passa a experiência do palco, uma experiência coletiva, mas que é única para cada sujeito.

FIGURA 7 - Espaço Coca-Cola Fã de Música no Rock in Rio 2017.



Fonte:<<https://www.cocacolabrasil.com.br/impressa/release/espaco-coca-cola-fa-de-musica-promoveu-interatividade-com-o-publico-e-foi-uma-das-atracoes-mais-procuradas-do-rock-in-rio-2017>>
Acesso em: 16 nov. 2020.

A Coca-Cola criou um novo palco no Rock in Rio onde o foco era o consumidor e sua experiência com a música, trazendo à tona o sonho de “rockstar” que tantos se imaginam na infância e juventude, de protagonismo no mundo da música. A ação criou uma ligação entre a Cidade do Rock, a importância da experiência do público com a importância da experiência fornecida pelas marcas patrocinadoras e a experiência de um contato próximo, emocionante e único com artistas do festival. Na ação, a marca foca nas micronarrativas, afetivas e caracterizadas pelos “inúmeros pontos de vista, opiniões e experiências de vida individuais” (NASSAR, 2012). Com isso, a marca se insere na memória das pessoas e na narrativa do festival e do público, criando uma memória legitimada pelos indivíduos e pela sociedade. A Coca-Cola não estava preocupada em vender o seu produto, mas sim preocupada em se conectar com o público e proporcionar uma experiência única como marca para os indivíduos presentes.

3.2.2 Natura e Rock n Rio: sustentabilidade, diversidade e uma nova atração na Cidade do Rock

“E se a gente se juntasse pela Amazônia como se junta pela música?”. Essa é a frase inicial no site da Natura em parceria com o Rock in Rio. Desde a terceira edição, em 2001, o Rock in Rio assumiu a responsabilidade social como um dos seus pilares, assinando como “Rock in Rio Por Um Mundo Melhor”. Em 2013, o Rock in Rio recebeu o certificado da norma ISO 20121 de eventos sustentáveis e foi o primeiro evento a receber o selo 100R, que garante que o evento dará o destino mais adequado possível aos resíduos produzidos. Em 2016, em parceria com a Natura, nasceu o projeto Amazônia Live que resultou em mais de 73 milhões de árvores plantadas na Floresta Amazônica, e a parceria passou a assinar “Rock in Rio e Natura Juntos Por Um Mundo Melhor”.

A marca entrou para o projeto para ampliar a potência da visão de um mundo melhor, mas, para a vice-presidente de marketing, inovação e sustentabilidade, Andrea Alvares, também é uma oportunidade de aproximar a marca do público jovem (NATURA, 2018).

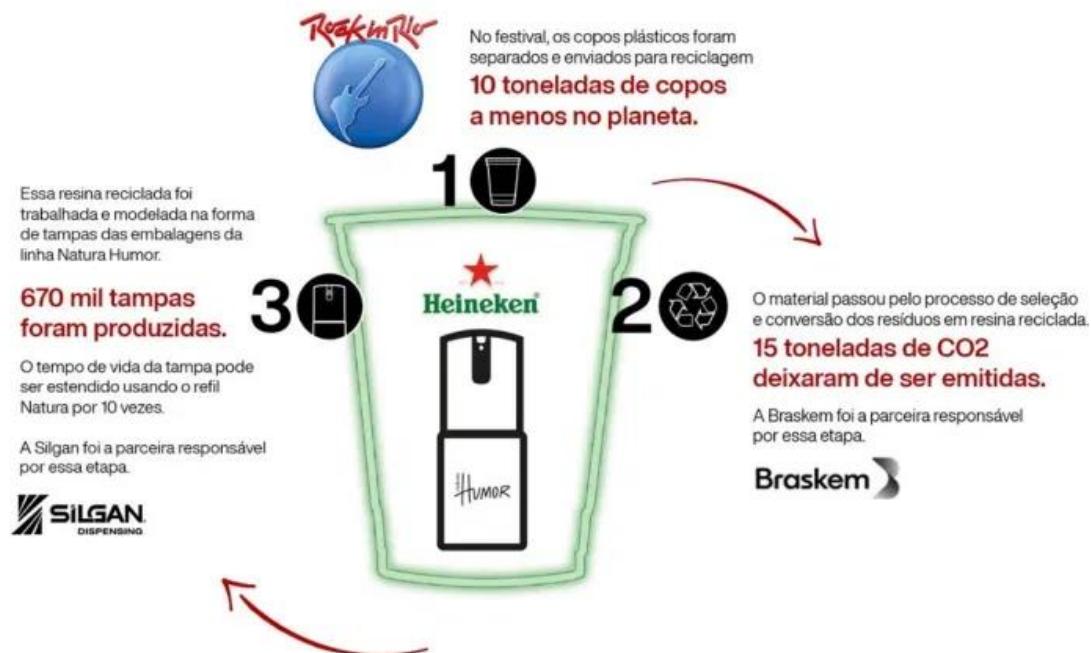
A marca lançou um vídeo promocional anunciando a sua participação na edição de 2019 em novembro de 2018, quase um ano antes das datas dos shows. O vídeo tem o título *Natura e Rock in Rio Por Um Mundo Melhor* e, na descrição, pergunta ao internauta “o que eu, você, nós, podemos fazer pelo futuro?”. A narração do vídeo, com a voz da artista Liniker, começa com essa pergunta e explica que ela não se refere ao futuro distante, mas o futuro do agora. O vídeo traz imagens e frases de um mundo corrido, agitado, com pressa, intercalando com outras imagens de destruição da natureza, lixões, rede de esgoto e mares poluídos. “O planeta não é nossa propriedade, a comida não cresce na prateleira, a energia não vem da tomada”. Após imagens sérias e intensas sobre a realidade do consumo humano e da destruição da natureza, o vídeo vai para uma esfera mais positiva, tocando uma música alegre com batidas do funk carioca e mostrando imagens de crianças em comunidades, conexão entre pessoas e imagens de indivíduos que foge do padrão conservador de beleza. “É na ação que se transforma o futuro. É na conexão de ideias que se gera ideias novas. É na valorização dos direitos humanos, de tudo que é humano, no respeito a todas as formas de vida”. Após imagens de pessoas de diferentes tribos, o vídeo mostra imagens de pessoas ouvindo música, de shows, instrumentos musicais de diferentes gêneros musicais e uma

imagem do próprio Rock in Rio, o público em frente ao Palco Mundo e a Roda Gigante brilhando na noite. “A música nos conecta, nos faz sair de casa para viver. É no coletivo que as vozes ecoam mais forte, as causas ganham potência”. O vídeo finaliza com imagens de pessoas curtindo festas, shows musicais e a cantora Liniker falando “Natura e Rock in Rio, juntos para a construção de um mundo melhor. Vem. O mundo é mais bonito com você.”

Esse vídeo promocional de um minuto e treze segundos é um material coringa por juntar dois valores organizacionais importantes comuns em ambas as marcas estudadas: a importância da causa socioambiental e da diversidade na construção das narrativas das marcas.

A causa socioambiental é um pilar importante para ambas as marcas. Fora o projeto Amazon Live, na edição de 2019, em parceria com a Heineken, a Natura reciclagem 10 toneladas de plástico dos copos descartáveis nos quais a cerveja Heineken era oferecida ao público do Rock in Rio e transformou em tampas de novos produtos Natura.

FIGURA 8 - Processo de reciclagem feito pela Natura e Rock in Rio dos copos plásticos da Heineken na edição de 2019.



Fonte: <https://propmark.com.br/anunciantes/natura-mostra-resultado-da-reciclagem-dos-copos-do-rock-in-rio/> Acesso em: 14 out. 2020.

A outra característica presente no vídeo é comum entre as marcas é a diversidade. No vídeo promocional da Natura vemos pessoas negras, brancas, orientais, indígenas, de renda mais baixa, de renda alta. Pessoas com mais idade, crianças, jovens e adultos, pessoas cisgêneros e pessoas transgêneros. Vemos diferentes formas de vestir, diferentes instrumentos de diversos gêneros musicais, diferentes cenários, diferentes olhares. No vídeo, apesar de cada pessoa ter sua narrativa, ter sua realidade, eles estão conectados pelo anseio de um mundo melhor (desejo histórico dos festivais de música como o Woodstock) e estão conectados pela música. A própria cantora Liniker é uma representante dessa diversidade da Natura por ser uma artista negra e transexual que canta MPB, R&B, soul e blues.

A diversidade da Natura encontra a diversidade do Rock in Rio também na questão de gêneros musicais. Desde a primeira edição, apesar do nome rock, o festival de música abraça outros estilos. Em 2019, a funkeira Anitta se apresentou no Palco Mundo. Ivete Sangalo, rainha do axé e do carnaval brasileiro é figurinha repetida no festival e escalada para as edições internacionais. Espaços como New Order Dance e Espaço Favela também são apostas da diversidade de estilos musicais do Rock in Rio.

A Natura tem sua própria conexão com a música, fora a parceria com o Rock in Rio, com o projeto Natura Musical. O projeto é uma plataforma para artistas, bandas e coletivos musicais lançarem novos trabalhos, com uma casa de show em São Paulo que recebe artistas de todo o país e festivais que focam na diversidade cultural brasileira. Liniker é uma das artistas selecionadas pelo projeto.

A convergência de valores fez nascer um novo espaço na Cidade do Rock em 2019. Com o propósito de conectar pessoas e promover a transformação, o espaço “Nave - Nosso futuro é agora” criado no antigo velódromo olímpico foi uma cocriação entre as duas marcas e entrega ao público uma experiência de 15 minutos cheia de projeções, cenografia física, efeitos sonoros e olfativos, unindo música, tecnologia e arte.

FIGURA 9 - Espaço Nave montado no velódromo do Parque Olímpico no Rock in Rio 2019.



Fonte:<<https://rollingstone.uol.com.br/rock-in-rio/conheca-nave-o-novo-espaco-sensorial-e-imersivo-do-rock-rio-2019/>> Acesso em: 16 nov. 2020.

Ter a diversidade e a sustentabilidade como pilares mostram que ambas as marcas conseguem se situar no contexto social atual, onde são exigidas das organizações responsabilidades socioambiental e social. Ambas as marcas constroem uma imagem baseada em ações reais de seus valores organizacionais.

3.3 O sujeito artista

O Business Model Canvas (Quadro do Modelo do Negócio) é uma ferramenta de gerenciamento que permite esboçar modelos de negócios. De acordo com essa ferramenta, uma empresa deve fazer uma seleção das suas atividades-chaves, atividades que não devem ser perdidas de vista em nenhum momento da operação da empresa. No Business Model Canvas do Rock in Rio, a primeira atividade-chave da empresa é a seleção de artistas.

Para o festival, a “curadoria, pluralidade e captação dos interesses musicais do público são um dos maiores desafios da organização do evento” (IGREJA, COSTA, 2019). A preocupação em selecionar os melhores artistas para engajar e surpreender o público já existia na primeira edição do festival. Como era necessário trazer um público

gigante para a Cidade do Rock para tentar equilibrar as contas minimamente, era preciso trazer atrações gigantes também para incentivarem as pessoas a irem ao festival.

Era incomum que o Brasil recebesse inúmeros shows de artistas internacionais, o país ainda não estava na rota das turnês estrangeiras. Roberto Medina e seus sócios tiveram que travar uma luta em Nova York e em Londres com os empresários das maiores bandas do mundo para conseguir realizar a primeira edição do festival com nomes como Queen, Go-Go's, James Taylor (considerado por muitos o segundo melhor show de 1985, perdendo apenas para a sua Majestade, a banda Queen), AC/DC, Scorpions e muitos outros. Do lado nacional, o festival apresentou ao público os shows de Elba Ramalho, Erasmo Carlos, Gilberto Gil, Barão Vermelho, Paralamas do Sucesso, Kid Abelha e Ney Matogrosso, artista que recebeu o maior cachê entre os artistas nacionais.

Desenhar o *line-up* com os artistas certos para cada dia passou a ser essencial para o Rock in Rio, coisa que não aconteceu na primeira edição em 1985. As vaias, xingamentos e desrespeitos do público aos artistas que aconteceram na primeira edição vieram majoritariamente de um público que estava ali para ver a atração principal "do rock" e não aceitava os outros estilos e artistas que ali estavam para se apresentar no festival. Essa foi uma das maiores dores de cabeça para os artistas nacionais naquela edição: aceitar o desrespeito de um público intolerante. Um outro desrespeito com esses artistas brasileiros, dessa vez por parte da produção do Rock in Rio, foi que os melhores técnicos e equipamentos de sons foram poupadados para serem usados com os artistas internacionais, garantindo uma qualidade de som inferior para os músicos brasileiros.

Nas outras edições do Rock in Rio isso foi corrigido e levado mais a sério. Para o festival, montar os dias de evento com artistas que conversem entre si, que tenham um público parecido, é essencial para melhorar a experiência do consumidor com o dia que ele escolher, já que cada público de cada dia tem um perfil diferente. Pegando como o exemplo o *line-up* de 2019, no dia 04 de outubro o festival escalou as bandas Iron Maiden, Scorpions, Megadeth e Sepultura. O público dessas bandas tem uma sintonia mais rock'n'roll, mais anos 1980, diferente do que o público do dia 06 de outubro, que compareceu para assistir as bandas Muse, Imagine Dragons, Nickelback e Paralamas do Sucesso, que tem um perfil mais pop e juvenil. Selecionando as bandas corretas para cada dia, o consumidor se sente mais pertencente, melhor acolhido em um ambiente com pessoas com gostos semelhantes ao seu e ainda consegue aproveitar outros shows, não só a apresentação principal da noite.

O Rock in Rio segue uma estratégia de divulgação do *line-up*, colocando um intervalo entre os anúncios das principais atrações de cada dia (também chamados de *headliners*), os artistas que tocam antes da atração principal, as atrações dos demais palcos e as vendas dos ingressos. Esse intervalo de tempo entre os anúncios e a abertura da venda dos ingressos é essencial para o consumidor ter tempo de entrar em contato com amigos e familiares que o acompanhem até o festival, além de manter a interação entre a marca e os fãs viva durante o ano anterior aos shows. Por exemplo, o *line-up* completo da edição de 2019 que aconteceu no final de setembro e começo de outubro foi anunciada em abril daquele ano, oito dias antes do início da venda dos ingressos. No entanto, as atrações começaram a ser divulgadas em outubro de 2018, aumentando a expectativa e a ansiedade do consumidor e permitindo que ele absorva melhor as informações dadas pelo festival, ainda dando a oportunidade dele planejar com calma e antecedência sua viagem para o Rio de Janeiro, caso ele não more na cidade.

3.3.1 Queen, 1985: uma emoção que transpassa os mais de 30 anos do festival

Utilizar dos shows de grandes artistas para atrair o público sempre foi uma carta na manga do festival, mas houve um show que transpassou essa relação e marcou a marca em diferentes níveis, influenciando em sua comunicação, na sua narrativa e, principalmente, na memória e afeto de diversos públicos em relação ao festival. As emoções do show do Queen na primeira edição de 1985 percorre os mais de 30 anos de edições do festival e está presente até hoje no DNA do Rock in Rio.

A banda britânica formada pelo vocalista e pianista Freddie Mercury, o guitarrista Brian May, o baterista Roger Taylor e o baixista John Deacon, foi uma das muitas que negou o convite de Medina no primeiro momento, mas depois voltou atrás. O criador do festival usou isso para convencer outras bandas a participarem do evento, afinal, se o Queen compareceria ao Rock in Rio, porque outros grupos e artistas não o fariam? Não só com a confirmação do Queen foi possível captar novas bandas, mas como também captar patrocinadores e um público massivo.

Era necessário lidar com o ego inflado dos integrantes da banda, principalmente o vocalista Freddie Mercury, o que não foi algo fácil para Amin Khader, organizador dos camarins e responsável pela produção dos artistas no evento. Tudo tinha que sair

conforme o gosto e exigências do grupo. Contudo, todas a dores de cabeça que ele teve valeram a pena.

Na noite do primeiro dia de Rock in Rio em janeiro de 1985, Freddie Mercury dominou o palco e conduziu a plateia para cantar junto com o Queen. Não só o público na plateia se emocionou, mas também quem assistia do *backstage*, como Elba Ramalho. O momento mais memorável, tanto para a plateia como para a banda, foi o coro do público cantando a canção *Love of My Life*. Não era a música mais esperada do público, nem a favorita do grupo, mas o momento foi um dos mais marcantes com Freddie Mercury orquestrando as vozes e apenas Brian May tocando violão. Surpresos com a performance do público, Brian até reverenciou a plateia e, futuramente, contou que *Love of My Life* foi algo especial, que “foi o Brasil que descobriu essa música. Se tornou um hino aqui no Brasil” (BRIAN MAY, 2015).

Trinta anos depois, em 2015, a banda voltou para a edição de comemoração de 30 anos do Rock in Rio, dessa vez com os vocais comandados pelo cantor Adam Lambert, que teve seu talento descoberto em um reality show dos Estados Unidos, performando músicas do Queen. No entanto, quando chegou o momento de *Love of My Life* no show de 2015, Adam se ausentou do palco e quem tomou à frente foi Brian, sentando com um violão no ponto do palco mais próximo do público, cantando a música num momento íntimo com a plateia. No final da canção, o telão do Palco Mundo se acendeu com a imagem de Freddie e o festival ouviu sua versão da canção que emocionou o país em 1985, terminando em aplausos e gritos de celebração a Freddie Mercury.

FIGURA 10 - Freddie Mercury no telão do Palco Mundo, edição 2015.



Fonte: <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2015/11/23/queen-lanca-video-oficial-de-love-of-my-life-no-rock-in-rio/>> Acesso em: 14 out. 2020.

Ambos os momentos de uma interação tão próxima e sensível da banda com o público gera um sentimento de que o que se experiencia no Rock in Rio é único, algo exclusivo daquele espaço e daquele momento que é construído pela marca. A partir disso, o festival escreve a sua narrativa, embasada na memória de momentos únicos e emocionantes, que marcaram tanto o público como a própria banda e também os amantes da música que não estavam presentes, mas tiveram acesso àquele momento através de vídeos e depoimentos.

Aparentemente, o Rock in Rio entendeu bem que “uma instituição é bem percebida pela sociedade no presente quando suas memórias individuais e sociais expressam um bom e belo equilíbrio, originário das histórias ligadas às suas competências, legalidades e legitimidades” (NASSAR, 2007, p. 331), e que “o ato de contar histórias, o ritual e os símbolos são os principais meios através dos quais os integrantes de um grupo ligam-se uns aos outros” (NASSAR E COCO, 2012, p. 108), já que se utiliza bastante de suas narrativas passadas e memórias construídas ao longo de mais de 35 anos de experiências. Em suas redes sociais é comum ver o resgate de shows antigos e momentos históricos do festival (Figuras 13 e 14), sendo um dos recursos mais usados pela comunicação do evento para manter uma interação com o público durante o ano de intervalo entre uma edição e outra.

FIGURA 11 - Post do Rock in Rio em sua página do Facebook interagindo com o público de forma a resgatar momentos amados vividos.



Fonte: <<https://www.facebook.com/RockInRio/>> Acesso em: 17 out. 2020.

FIGURA 12 - Post do Rock in Rio em sua página do Facebook incentivando o público a resgatar o melhor show ou edição que mais sente saudade.



Fonte: <https://www.facebook.com/RockInRio/> Acesso em: 17 out. 2020.

Um dos momentos mais lembrados pelos fãs é a lama da primeira edição que se formou pelo excesso de chuva no Rio de Janeiro no início do mês e virou um dos maiores símbolos da história do festival, tornando a primeira edição também conhecida como Rock in Lama. Na edição de 2015 a lama foi retirada da Vila dos Atletas e vendida a R\$185 como souvenir. O momento foi resgatado na segunda edição, onde Medina teve que fazer um espaço com lama a pedido do público, e também foi representado na capa do livro Rock in Rio - 30 anos, que mostra a imagem de um tênis da marca All Star preso em uma poça de lama.

Contudo, o episódio mais resgatado pelo festival, assim como por patrocinadores e muitas vezes até mesmo pelo público, é o show do Queen de 1985. Por ser tão lembrado e celebrado, o show do Queen + Adam Lambert foi o principal da primeira noite da edição comemorativa de 30 anos, em 2015, uma referência ao primeiro dia de Rock in Rio em 1985, quando iniciou sua história.

O momento épico com o Queen também foi relembrado por algumas campanhas do Itaú em 2015. Um mês antes do festival, para um vídeo da campanha “Itaú - Viver a Música #issomudaomundo”, a agência bancária colocou algumas máquinas que pareciam um caixa eletrônico em algumas calçadas do Rio de Janeiro. Nas máquinas havia microfones, o que chamava a atenção das pessoas que passavam e os incentivavam a olhar o painel, onde estava escrito “toque na tela para viver a música”. Ao clicar na tela, se ouvia a melodia da canção *Love of My Life* e a letra aparecia na tela para a pessoa acompanhar, como que em um karaokê. O vídeo mostra diferentes casais de pessoas, como namorados, mãe e filha, amigos e até pessoas sozinhas cantando, ao mesmo tempo que outras paravam para assistir a performance dos desconhecidos, curiosos com o que estava acontecendo ali. No meio do vídeo, é mostrado que as pessoas que cantaram ganharam um ingresso para o Rock in Rio cada, mas o vídeo não acaba nessa premiação feita pelo banco. O tom emocional do vídeo aumenta, mostrando um pôr do sol alaranjado (uma das cores do Itaú), casais se beijando, pessoas ao redor se abraçando enquanto o coro de vozes cantando *Love of My Life* aumenta. Retrata no final diversas pessoas emocionadas e felizes com a música, o momento e a ação, fazendo uma referência a qual é o sentimento de se estar rodeado de pessoas, cantando uma das músicas mais icônicas da história, um momento que foi exclusivamente criado pelo Rock in Rio em 1985 e que seria recriado na edição de 2015. Em outra campanha para a mesma edição, uma campanha chamada “Itaú - Serenata Promoção VIP no Rock in Rio”, o banco divulgou um vídeo que começa com um único homem cantando *Love of*

My Life, olhando para uma janela em específico. Logo em seguida uma multidão se junta a ele, cantando a música, e então vemos a pessoa que mora no apartamento daquela janela, confuso com o movimento musical que acontece na sua rua. Então o narrador do vídeo fala sobre a promoção do Itaú que levaria sete pessoas, junto de mais cinco amigos, para o festival, justificando que aquela multidão na janela eram os interessados em ir ao Rock in Rio com o morador do apartamento.

As duas campanhas resgatam o momento de *Love of My Life* no Rock in Rio 1985. Já que a emoção é uma das ferramentas mais importantes para a construção de memórias (TIEPPO, 2020), o peso emocional que tem o show do Queen o torna também um dos momentos mais memoráveis da história das edições da marca. Este momento está sempre presente nas comunicações que envolvem o festival e é explorado pelo Rock in Rio para construir sua narrativa de festival que proporciona experiências únicas para o seu público e para a história musical do Brasil. Para o festival, é importante que o consumidor sinta que ir ao Rock in Rio é fazer parte dessa história toda, é vivenciar uma experiência singular e íntima com os grandes ídolos musicais.

3.4 O sujeito público

O entretenimento cultural é importante ponte social que conecta pessoas, criando um espaço para compartilhamento de histórias, experiências e interesses em comum dos indivíduos. Ir a um festival de música não significa apenas se conectar com a performance dos artistas em cima do palco, mas significa também se conectar com as pessoas presentes naquele espaço e momento. Estar em um festival de música com outras pessoas que têm interesses nos mesmos artistas e experiências musicais que você, cria um sentimento de pertencimento a algo maior, um pertencimento coletivo e afetivo. Apesar das inúmeras diversidades do público do Rock in Rio, os indivíduos presentes no festival têm algo em comum, seja o desejo daquela experiência, seja a paixão pelos artistas de determinado dia de show. O ritual do festival de música cria fortes vínculos entre pessoas que não se conhecem e jamais se viram anteriormente, mas que se conectam ao partilhar um mesmo evento naquele tempo e naquele espaço específicos.

Já era notória a importância das necessidades de socialização dos indivíduos antigamente. Atualmente, em um cenário de pandemia mundial onde a população de diversos países necessita seguir regras de distanciamento social e isolamento em suas

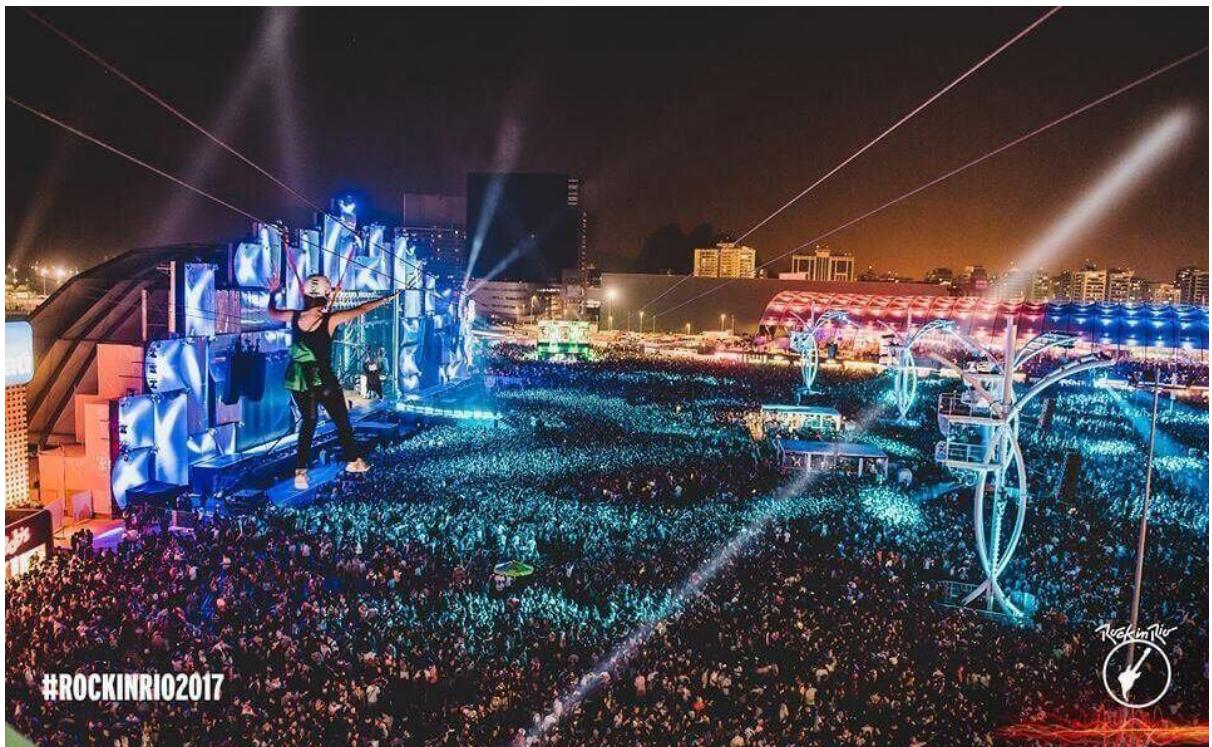
próprias casas, a importância da socialização presencial se escancara mais ainda. A realidade de um mundo onde o vírus COVID-19 se espalhou e acabou com qualquer contato social, tanto com pessoas estranhas como conhecidas, e deu fim a eventos que reunissem dezenas, centenas ou milhares de pessoas é um golpe no mercado do entretenimento e na socialização do indivíduo. Fronteiras foram fechadas, monumentais polos de entretenimento como os Parques da Disney e a Broadway foram fechados em questões de dias e até mesmo grandes eventos mundiais como os Jogos Olímpicos, que aconteceria no Japão, foram cancelados. Milhares de profissionais do ramo de eventos ficaram desempregados e sem renda mensal. O mercado, acuado com a nova e súbita realidade, teve que investir e se aventurar no mundo on-line, de encontros virtuais por plataformas de videoconferência, assim como tiveram que fazer os indivíduos para entrarem em contato com amigos, familiares e pessoas do trabalho. Foram meses de privações sociais para todo o mundo, o que pode gerar consequências em uma sociedade que teme o contato físico e as atividades sociais presenciais.

Estar privado de contato social mostrou como esse contato é importante na conexão com outras pessoas e também importante para desenvolver sentimentos de pertencimento na sociedade. Assim, um evento como o Rock in Rio, que conecta pessoas, marcas e artistas na Cidade do Rock, gerando emoções, um escapismo do cotidiano e conexão entre diversos públicos, mostra sua importância social.

Na primeira edição do Rock in Rio, quando Roberto Medina decidiu investir em equipamentos de iluminação para toda a área onde o público ficaria, ele já sabia que o espetáculo do Rock in Rio não se limitaria ao que aconteceria no Palco Mundo. O palco poderia ser o coração do festival, mas o público também era uma parte importante deste organismo pulsante.

A performance do Queen na edição de 1985 seria apenas mais uma performance de *Love of My Life* se um coro de milhares de vozes não tivesse marcado história também. Um público participativo é muito mais emocionante e memorável do que um público apenas contemplativo, ao se juntar ao artista na composição de um momento marcante. Em vídeos dos shows do Rock in Rio encontrados no YouTube, plataforma on-line de vídeo, é comum ver que boa parte dos minutos da produção são tomadas pela participação e empolgação do público.

FIGURA 13 - Imagem do público do Rock in Rio na edição de 2017.



Fonte:<<https://diariodorio.com/rock-in-rio-anuncia-datas-para-troca-do-rock-in-rio-card/>>
Acesso em: 16 nov. 2020.

No show da banda brasileira Skank em 2011, o vocalista Samuel Rosa pede algumas vezes à produção do Rock in Rio que filme o público cantando com eles, incentivando as pessoas a cantarem cada vez mais alto e pularem no ritmo da música. Na música *Três Lados*, Samuel Rosa ainda solicita uma participação maior do público ao pedir para que eles tirem a camisa, casacos, lenços, bandeiras de estados, países e de times de futebol e rodem no ar, para que as câmeras e o helicóptero capturassem a imagem. Neste momento, o Rock in Rio foi tomado pela imagem de milhares de pessoas interagindo com a banda, da forma como o vocalista pediu. Mais uma vez, um contato único entre público e artista, marcado na história do Rock in Rio, da banda e das pessoas que estiveram presentes naquele show. Aqui, a emoção ajuda na criação da memória afetiva do público sobre o festival e a narrativa da experiência do Rock in Rio ganha força.

Em outro show da mesma edição, desta vez da banda estadunidense Maroon 5, o cantor Adam Levine fez uma dinâmica diferente com o público. Ele separou a plateia em dois grupos, o da direita e o da esquerda. Enquanto um grupo cantava em *looping* uma parte do refrão da música *She Will Be Loved*, outro grupo cantava outra parte do

refrão em *looping*, *I don't mind spending everyday, out on your corner in the pouring rain*, criando uma dinâmica nova e única com o público em uma das músicas mais icônicas da banda.

Esses são exemplos de alguns momentos criados pelo Rock in Rio, pelos artistas e pelo massivo público na Cidade do Rock que eternizam as histórias do festival e criam experiências que ressoam no interior do indivíduo e da realidade mais íntima de cada um (CAMPBELL, 1997). Aqui, não é apenas importante a performance do artista, a produção feita para aquele show, mas é também importante a experiência do indivíduo, as diversas conexões e afetos construídos naquele momento, naquele espaço.

É nesse espaço e nas emoções individuais e coletivas que o Rock in Rio constrói seu valor como um festival de música e como uma plataforma de experiências. É nesse contato direto e intenso com o público, no sentimento de pertencimento a algo maior e de fuga da normalidade, que a marca também escreve tanto suas metanarrativas, os valores do imaginário coletivo, sua grandiosidade mitológica incontestável, e também suas micronarrativas, criando inúmeras experiências e pontos de vista individuais, repletas de subjetividades, conexões e afetividades, que se somam às narrativas da marca. É nesse momento que os números se transformam em nomes, histórias, opiniões e memórias (NASSAR, 2017).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os festivais de música podem ser considerados como catalisadores da cultura em que estão inseridos, não refletindo apenas a cultura musical do contexto em que se situam, mas também o contexto político e o social. Woodstock teve mensagens de paz e contra a guerra nos palcos, o que era um reflexo do período que os EUA passavam. Os festivais de música que aconteciam no Brasil na década de 1960 e 1970 eram gravados em estúdios com pouco público, onde tudo podia ser controlado pelas equipes e emissoras de televisão no período da Ditadura Militar. E, seguindo essa linha, a primeira edição do Rock in Rio explodiu como uma grande festa da democracia brasileira que renascia na década de 1980. A volta do estado democrático no país foi essencial para a realização de um evento tão grande e cheio de expressões artísticas e políticas como foi o Rock in Rio 1985 e todas as edições que aconteceram nos últimos 35 anos. Não só o sentimento de liberdade dominou o público e os artistas nacionais, mas o momento também serviu de oportunidade para marcas como a Brahma explorarem novas ações de marketing e comunicação. E assim como as culturas evoluem, os festivais de música evoluíram também.

Pensando na sociedade tecnológica, imediatista, pós moderna e fluida (BAUMAN, 2001), marcado pela diversidade em que vivemos atualmente, o Rock in Rio também evoluiu para acompanhar as demandas e inovações do mercado do entretenimento, deixando de apresentar apenas uma experiência musical para a juventude brasileira e passando a ter diversas atrações, sejam elas musicais ou não. O Espaço Nave somou a experiência do consumidor com um show de luzes e projeções. A XP Games chamou atenção dos jovens, sendo o mercado dos games um dos com maior crescimento atualmente. O Rock in Rio segue crescendo não apenas como um festival de música, mas, como a marca mesmo se coloca, como uma plataforma de experiência.

A Cidade do Rock se torna um espaço exclusivo para a construção da experiência, micronarrativas e interação entre os públicos do Rock in Rio. É neste espaço que ocorrem momentos únicos entre marcas patrocinadoras, artistas e os consumidores do festival. É nele que a marca põe em ação a sua missão de proporcionar experiências incríveis para todos os seus públicos, abraça a diversidade de gêneros musicais e públicos e transforma os consumidores em cidadãos do rock (ANTUNES, 2017). As marcas patrocinadoras tornam-se, nessa construção, responsáveis por diversificar a experiência, conectando-se com o público de forma inovadora e mais

intimista, seja colocando os consumidores no palco para tocar e cantar com artistas nacionais, seja fortalecendo a missão, visão e valores do Rock in Rio com o seu público, além de sua relação com o festival proporcionar uma engenharia de patrocínios e investimento que são essenciais para a realização do evento. As parcerias acabam sendo pontos iniciais de grandes inovações e criam um espaço para a marca colocar sua criatividade em ação. Os artistas contratados geram emoção e conexão entre o público presente ao reunir fãs de um mesmo estilo musical, uma banda famosa ou até mesmo fãs que apenas estão procurando uma vivência épica e consagrada no mercado do entretenimento brasileiro. E por fim, o próprio público massivo, que chega com grandes expectativas e emocionado aos portões da Cidade do Rock, intensifica a emoção de um show memorável e uma experiência única que a marca procura fornecer. Eles se conectam e expressam a cultura dos seus contextos vividos, tornando-se um só na frente do Palco Mundo.

A interação entre os quatro sujeitos apresentados no capítulo anterior é responsável por criar conexões entre a marca e os indivíduos, gerando um relacionamento mais afetivo e emocional entre ambos e criando a narrativa da experiência do Rock in Rio. Nesse ponto, o festival constrói suas novas narrativas, fixadoras de memórias, que envolvem e afetam positivamente os seus públicos (NASSAR e RIBEIRO, 2012). A consequência disso é o valor que o Rock in Rio tem hoje na percepção dos fãs, artistas e mercado de entretenimento, ao gerar momentos de escapismo e emoção para o seu público, além de grandes resultados para as marcas parceiras que são essenciais na construção do evento, tanto financeiramente como conceitualmente.

Todas as micronarrativas que surgem das interações entre os quatro sujeitos somam-se à metanarrativa que a marca Rock in Rio possui, graças ao sonho de Roberto Medina, gerando um valor enorme à marca no mercado do entretenimento e ajudando a construir uma empresa notável, que usa a comunicação não apenas como uma ferramenta, mas a integra em todos os seus processos de tomadas de decisão. A gestão e liderança de Roberto Medina se faz essencial desde a primeira edição e marca a cultura organizacional até hoje. Suas histórias individuais transformam-se nos mitos institucionais sobre a origem e as motivações da empresa, conectando as equipes à uma única narrativa heroica.

O Rock in Rio parece entender bem a volatilidade informacional da atualidade e a busca dos consumidores por uma experiência diversa e interação afetiva e única na

hora de consumirem entretenimento. O festival se torna um espaço onde os públicos podem realizar seus sonhos, vivenciarem uma experiência épica e se conectarem através da música. Ao juntar tantos sonhos, expectativas e realizações individuais, a marca constrói uma história de sucesso e inovação no mercado de entretenimento.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2001, p.7-63.

BRASIL ESCOLA. **Os festivais de 60**: a resistência feita pela música. Disponível em:<<https://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/historia-do-brasil/os-festivais-60-resistencia-feita-pela-musica.htm>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O Poder do Mito**. 1. ed. São Paulo: Palas Atenas, 1990.

CANDAU, Joel. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto, 2011.

CARNEIRO, Luiz Felipe. **Rock in Rio**: a história do maior festival de música do mundo. 1. ed. São Paulo: Editora Globo, 2011.

COCA-COLA. **Espaço Coca-Cola Fã de Música no Rock in Rio 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/espaco-coca-cola-fa-de-musica-no-rock-in-rio-2017>>. Acesso em: 20 out. 2020.

COGO, Rodrigo. **Storytelling**: as narrativas da memória na estratégia da comunicação. São Paulo: Aberje, 2016.

COSTA, Allan; IGREJA, Arthur. **Rock in Rio a arte de sonhar e fazer acontecer**. 1. ed. São Paulo: Editora Gente, 2019.

FANTÁSTICO. **Queen volta ao Rock in Rio e lembra show de 85**: “inesquecível”. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/09/queen-volta-ao-rock-rio-e-lembra-show-de-85-inesquecivel.html>>. Acesso em: 12 out. 2016.

G1 ROCK IN RIO 2015. **Ingressos para o Rock in Rio 2015 estão esgotados**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2015/noticia/2015/04/ingressos-para-o-rock-rio-estao-esgotados-1.html>>. Acesso em: 17 set. 2020.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: Uma breve história da humanidade. Porto Alegre: L&PM Editores S. A., 2018.

HBR. **Welcome to the Experience Economy.** Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

LARROSA-BONDÍA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o saber da experiência.** Revista Brasileira de Educação. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, n.19, p.20-28, jan./abr. 2002. Acesso em: 25 ago. 2020.

MENSAGEM, Meio e. **Conheça as ativações das marcas na Cidade do Rock.** 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/23/conheca-as-ativacoes-das-marcas-na-cidade-do-rock.html>>. Acesso em: 20 out. 2020.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; RIBEIRO, Emiliana Pomarico. **Narrativas rituais:** uma aproximação entre comunicação e antropologia. In: *Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações* [S.l.: s.n.], 2019.

NASSAR, Paulo; RIBEIRO, Emiliana Pomarico. **Novas e Velhas Narrativas.** Revista Eletrônica do Coletivo Estudos de Estética, v.8 , p.1-10, 2012. Disponível em: <<http://citrus.uspnet.usp.br/estetica/index.php/anteriores/85-revista-8/52-2012-2-art5>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

NASSAR, Paulo. **Magia para atrair consumo.** Disponível em: <<http://www.observatoriadaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/magia-para-atrair-consumo/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

_____. **Novas Narrativas e memória:** olhares epistemológicos. In: KUSCH, Margarida Maria Krohling (org) *Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016, p. 77-100.

_____. O Brasil visto de Fora. In: CAMARGO, Ricardo Zagallo (org). *Brasil: múltiplas identidades*. São Paulo: Alameda, 2014. (p.165-186)

NATURA. **Rock in Rio.** 2019. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/rock-in-rio>>. Acesso em: 21 out. 2020.

NATURA. **Rock in Rio e Natura juntos por um mundo melhor na edição 2019 do festival.** 2018. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/rock-in-rio->>

[e-natura-juntos-por-um-mundo-melhor-na-edicao-2019-do-festival?iprom_creative=naturaerockinrio&iprom_id=rockinrio_destaque2&iprom_name=rockinrio&iprom_pos=3](https://www.iprom.com.br/natura-juntos-por-um-mundo-melhor-na-edicao-2019-do-festival?iprom_creative=naturaerockinrio&iprom_id=rockinrio_destaque2&iprom_name=rockinrio&iprom_pos=3). Acesso em: 21 out. 2020.

NORA, Pierre. **Entre memória e história**: a problemática dos lugares. Trad. de Yara Khoury. Projeto História. São Paulo, Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP, n.10, p. 7-28, dez. 1993.

OLIVEIRA, Lize Antunes de. **Dos alto-falantes para a perpetuação da memória**: o Rock in Rio e a nova experiência do entretenimento. 2017. 164 f. Dissertação (mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

PIAUÍ. **Futuro pós pandêmico**: como a mídia tradicional forja um novo indivíduo. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/futuro-pos-pandemico/?utm_source=newsletter&utm_medium=email_14_10_2020&utm_campaign=capsula_64_oclb_com_br>. Acesso em: 24 out. 2020.

PROPMARK. **Natura mostra resultado da reciclagem dos copos do Rock in Rio**. 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/natura-mostraResultado-da-reciclagem-dos-copos-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

PULSO, Projeto. **Porque o Rock in Rio vai construir sua 4ª Cidade do Rock?**. 2016. Disponível em: <<https://projetopulso.com.br/por-que-o-rock-in-rio-vai-construir-sua-4a-cidade-do-rock/#.X5RWW4hKjIU>>. Acesso em: 24 out. 2020.

SOARES, Maria Carolina S. **A festa não tem fim**: experiências compartilhadas por fãs de música eletrônica no Facebook e em Festivais. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Antropologia). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2016.

STRAUSS, Levi. **Antropologia estrutural**. Trad. Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

TODA MATÉRIA. **Teatro Grego**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/teatro-grego/#:~:text=Origem%20do%20Teatro%20Grego,%C3%A0s%20festas%2C%20fertilidade%20e%20vinho.>>. Acesso em: 8 ago. 2020.

REFERÊNCIAS VIDEOGRÁFICAS

ECar USP. Servir e Evoluir - **reflexões filosóficas que auxiliam a carreira**. Duração (1h20min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CV6311ypBt8>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

FERRO, D. **Rock in Rio 30 anos**. DYI Videos: Rio de Janeiro. 2015. Duração: 48 minutos.

ITAÚ. **Serenata Promoção VIP no Rock in Rio**. Vídeo (45s). São Paulo: 2015a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=23JMMI6fhNQ>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

ITAÚ. **Viver a música #issomudaomundo**. Vídeo (2min10s). São Paulo: 2015b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e6o_1rZ3kQ8>. Acesso em: 17 abr. 2017.

NATURABROFICIAL. **Natura e Rock in Rio por um mundo melhor**. Duração (1min13s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uEN7yDeeJiY&feature=emb_title>. Acesso em: 21 out. 2020.

OCLUB. Cápsula #60: **Especial - O Futuro das Experiências de Marcas**. 2020. Duração (7min55s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OScjQfWXvRk>>. Acesso em: 24 set. 2020.

OCLUB. **A Nova Era das Experiências e do Entretenimento ao vivo**. 2020. Duração (53min44s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OZKJSoi0BnA>>. Acesso em: 23 set. 2020.

OCLUB. Cápsula #52: **Tendência do entretenimento e experiências ao vivo**. Duração (21min15s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_fVkaqHkig4&t=1038s>. Acesso em: 24 set. 2020.

O GLOBO, Jornal. **Roberto Medina**: Vai faltar tempo para visitar a Cidade do Rock. 2019. Duração (4min15s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VQWszhGC5X4>>. Acesso em: 24 set. 2020.

ROCK IN RIO. **Rock in Rio Tela Partilhada:** Pensar Grande. 2020. Duração (1h04min) disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=glptn4szvbM>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

ROCK IN RIO. **Aula Especial:** Descubra como você vai aprender com o Rock in Rio. 2020. Disponível em: <https://rockinrio.curseria.com/how-to-rock-in-rio/aula-gratis/i/?utm_campaign=performma_rir_entrega_aula_gratuita_1&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 20 set. 2020.

ROCK IN RIO. **Roberto Medina fala sobre a história do Rock in Rio - Parte 1.** Vídeo (13m17s). Madrid: 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vexdR2PSpC0>>. Acesso em: 20 set. 2020.

SKANK. **Três Lados** (Ao Vivo). Duração (5min18s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5U3dQ2hy-Jo>>. Acesso em: 12 set. 2020.

TIEPPO, Carla. **LIVE PUCRS Online:** Aula ao vivo sobre como administrar emoções em tempos de isolamento social. 2020 Duração (47min33s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1BteZTNOICM&list=PLJK55K7lvGoMopYdZDVQ5T26c3tAUpEUs&index=2&t=0s>>. Acesso em: 03 ago. 2020.