

## **DE MAIOR FESTIVAL DE ROCK NO BRASIL PARA O MAIOR FESTIVAL DE MÚSICA DO MUNDO: uma análise da repercussão do Rock in Rio entre fãs, apreciadores e antifãs no twitter<sup>1</sup>**

**SILVA, Heitor da Luz<sup>2</sup>; LIMA, Mariana do Nascimento<sup>3</sup>.**

**Unifoa**

### **Resumo**

Detectando transformações nas formas de comunicação do Rock in Rio nas mídias entre a sua primeira edição (1985) e o momento atual (2011/2013) no que diz respeito à importância da rotulação genérica rock presente na marca, o artigo se propõe a discutir essa característica do festival que alimenta debates que ganham uma particular relevância no contexto atual diante do papel dos sites de redes sociais. Apesar de o evento ter apresentado sempre uma pluralidade em termos da presença de distintas expressões do mercado musical entre suas atrações, deixou de ser fundamental para a comunicação oficial do evento apenas recentemente vincular-se mais explicitamente ao gênero rock, conforme demonstramos. Assim, essa mudança estratégica na comunicação do evento impulsiona uma tensão por parte de uma parcela de seus fãs em termos de legitimidade de uso do termo “rock” em seu nome, que se tornam bastante visíveis nos sites de redes sociais. Esta questão é debatida a partir de uma análise da repercussão dos anúncios no twitter dos artistas que compõem o line-up do Rock in Rio em suas últimas edições por fãs e haters de música.

**Palavras-chave:** Fãs; Gêneros Musicais; Rock.

### **INTRODUÇÃO:**

O Rock in Rio trata-se de um evento de música que possui uma longa trajetória de quase três décadas. Ultrapassando inclusive as fronteiras do território em que o festival se originou ao longo deste período, Rock in Rio se firmou como uma marca de enorme sucesso no ramo mundial de entretenimento, contando com a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Mercado do Entretenimento e da Música na Cibercultura, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

<sup>2</sup> Professor do Unifoa; Doutor em Comunicação pela UFF, onde desenvolveu pesquisa sobre as relações entre Indústria da Música e Televisão a partir do reality show musical; mestre pela mesma instituição, onde desenvolveu pesquisa sobre Rádio FM e Rock; e graduado em Comunicação com habilitação em Cinema pela UFF. Contato: htr428@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduanda de Publicidade e Propaganda do curso de Comunicação Social do Unifoa. Contato: marianan192@gmail.com

importante consolidação dos laços com fãs e apreciadores específicos do evento, que vêm esgotando os ingressos a cada edição brasileira mesmo antes de anunciadas a maioria de suas atrações musicais. É pertinente pensar que as formas de comunicação da marca com a mídia e com os fãs ao longo desse período tenham sofrido transformações diante das mudanças sociais e midiáticas que dizem respeito também a um cenário distinto de configuração da indústria da música e das tecnologias de comunicação e informação, sobretudo com os sites de redes sociais que permitem evidenciar tensões nas relações entre marcas e fãs de uma forma geral (JENKINS, 2008). Tais tensões apresentam singularidades quando relacionadas aos valores culturais que envolvem a música e os diversos grupos de fãs de diferentes gêneros e estilos (FRITH, 1998; JANOTTI JR, 2003, 2006, 2008) que procuram ser aglutinados para um evento plural como o Rock in Rio.

Tendo o Festival como objeto de análise, o trabalho possui como primeiro objetivo detectar transformações nas formas de comunicação do evento nas mídias entre a sua primeira edição (1985) e o momento atual (2011/2013), sobretudo no que diz respeito à importância da rotulação genérica rock presente na marca. Sobre essa questão trabalhamos com a seguinte hipótese: apesar de o evento ter apresentado sempre uma pluralidade em termos da presença de distintas expressões do mercado musical entre suas atrações, deixou de ser fundamental para a comunicação oficial do evento apenas recentemente vincular-se mais explicitamente ao gênero rock. Assim, essa mudança estratégica na publicização do evento alimenta uma tensão com uma parcela de seus fãs em termos de legitimidade de uso do termo “rock” em seu nome. Tal tensão se torna bastante visível nos sites de redes sociais e iremos abordá-la a partir de uma análise focada na repercussão dos anúncios relacionados aos artistas contratados no twitter.

Em termos metodológicos, optou-se por uma pesquisa de cunho qualitativo e os dados foram coletados por meio de: a) peças publicitárias do evento na mídia tradicional; b) matérias jornalísticas (reportagens e entrevistas com os responsáveis pelo evento) em jornais e revistas que tematizam o Rock in Rio; c) clipping da comunicação entre marca e fãs (e *haters*) no twitter.

Primeiramente discorreremos brevemente sobre a história do festival, enfocando o estabelecimento da marca relacionada a um gênero musical específico e

suas eventuais tensões ao longo de sua trajetória, expondo um levantamento sintético das mudanças na forma dele ser comunicado. Em seguida, abordaremos resumidamente alguns conceitos que contribuem para a análise que se seguirá, relacionados a dois eixos temáticos: 1) Gêneros Musicais e Rock; 2) Fãs e outras categorias correlatas de modos de consumo (apreciadores e Antifãs). Por último, analisaremos as formas de recepção mais atuais do evento em sites de redes sociais, focando na repercussão do anúncio de suas atrações e no processo de disputa instaurada em torno da tentativa de deslegitimação do evento.

## **O ROCK IN RIO: BREVE HISTÓRIA DE UM FESTIVAL MUSICAL E DE SEU SLOGAN**

O evento nasceu de uma ideia do empresário e publicitário brasileiro Roberto Medina, e foi realizado pela primeira vez em 1985. Foi originalmente organizado e sediado na cidade do Rio de Janeiro e, apesar de se tornar um evento itinerante e global desde 2004, quando teve a sua primeira edição internacional, em Lisboa, manteve o seu nome original que faz referência à cidade em que ele se originou e para o qual retornou em 2011, após 10 anos de ausência.<sup>4</sup>

Logo na primeira edição do Rock in Rio os artistas que se apresentaram eram representantes de gêneros musicais diversificados. O rock predominava com as bandas que despontavam no cenário local (Barão Vermelho, Paralamas do Sucesso, Lulu Santos, etc) e artistas já consolidados (Rita Lee e Pepeu Gomes) juntando-se aos internacionais ligados ao heavy-metal (AC/DC, Iron Maiden, Ozzy Osbourne), ao hard rock (Whitesnake, Queen), ao rock progressivo (Yes) e ao new wave (Go Go's). No entanto, tanto havia espaço ainda para o soft-jazz (de George Benson e Al Jarreau) e as baladas entoadas pelo violão soft de James Taylor, quanto para expressões musicais bastante diversificadas dentro do cenário brasileiro que também pouco ou nenhuma relação tinham com o rock (Alceu Valença, Ivan Lins, Elba Ramalho).

---

<sup>4</sup> Ao longo da sua história, o Festival teve 14 edições, 5 no Brasil, 6 em Portugal e 3 na Espanha. Para mais dados sobre a história do festival, o livro "Rock in Rio - A História do Maior Festival de Música do Mundo", lançado pelo jornalista Luiz Felipe Carneiro em 2011, serve como uma importante referência.

Em uma entrevista concedida ao site G1, ao ser questionado, a partir da apresentação da cantora Ivete Sangalo no Rock in Rio em Madri em 2012, sobre a validade dos termos “rock” e “Rio” para a marca, o publicitário respondeu que:

Quanto à escalação dos artistas, há uma visão distorcida do Rock in Rio. Já na primeira edição tivemos uma grande variedade de gêneros: Elba Ramalho, George Benson, Al Jarreau, Ivan Lins, Ney Matogrosso, Gilberto Gil. Além do mais, em 1985, não tínhamos tantas bandas de rock assim. Então, precisávamos preencher a programação com música brasileira. E aí entrou a música popular brasileira. O rock era apenas uma bandeira de comportamento. Um evento deste tamanho tem que ter a participação de uma enorme quantidade de pessoas. Para que isso aconteça, precisamos ser ecléticos. Senão, a conta não fecha. O Rock in Rio nunca foi um evento só de rock. E acho que as pessoas já entenderam isso.

Apesar de reconhecido como um evento relacionado ao gênero Rock, desde a sua primeira edição contava com artistas representantes de gêneros variados, como o próprio Medina e sua equipe fazem questão defender sempre que questionados sobre o tema. Contudo, em todas as peças de divulgação, o slogan do evento conferia ênfase ao termo rock, anunciando-o como “O maior festival de Rock de todos os tempos”, conforme as ilustrações a seguir:



Figura 1: Ingresso de 1985

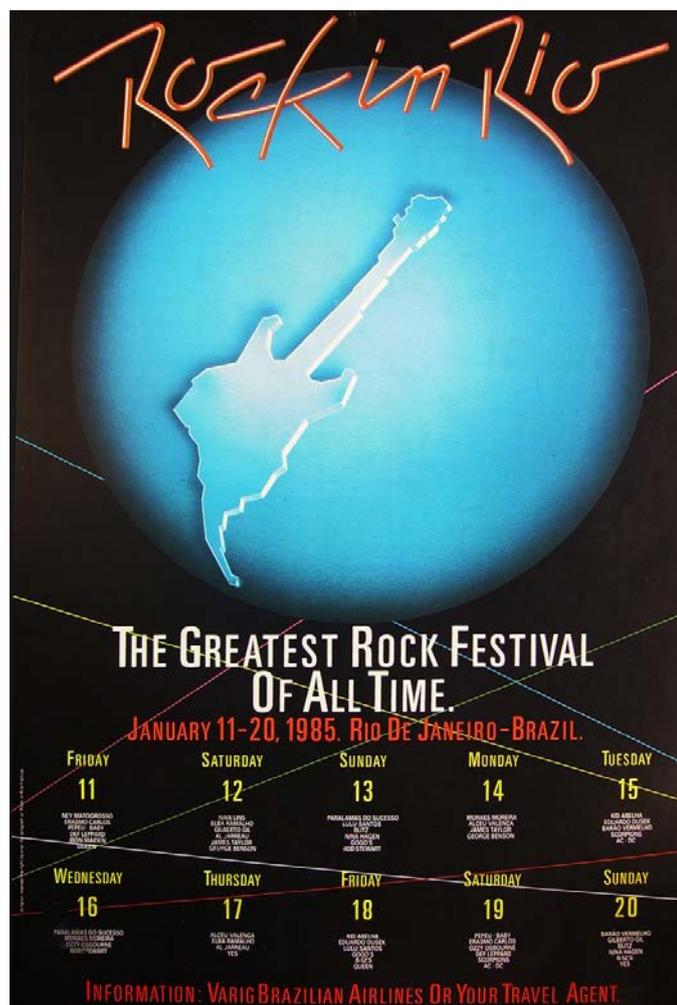


Figura 2: Anúncio de revista divulgando a programação do evento de 1985

O cardápio musical ofertado pelo evento a seu público manteve-se realmente misturado nas edições seguintes, tendo os eventos de 1991 e 2001 sido muito diversificados em termos de programação. Entre todos os artistas que se apresentaram nessas duas edições estavam alguns como Ed Motta, Alceu Valença, Roupas Nova, Daniela Mercury, Milton Nascimento, Information Society, A-HA, Run DMC, Gilberto Gil, Fernanda Abreu, Carlinhos Brown, Britney Spears, N'Sync e Sandy & Junior. Enquanto o Rock in Rio de 2001 teve um dia que foi divulgado como a Noite Teen (com artistas pop voltados para este segmento), o de 1991 foi o evento que reuniu mais artistas pop desde seu lançamento no palco principal (cerca de dez).

Com o passar do tempo os responsáveis pelo evento resolveram modificar o slogan inicial (“O maior festival de rock de todos os tempos”), estabelecendo outro

(“Por um mundo melhor”), devido à divulgação dos projetos sociais que passaram a ser parte componente do festival desde 2001. Com esse slogan, a palavra rock desaparecia da frase, causando potencialmente menor impacto no que diz respeito à referência ao gênero musical, conforme demonstram as imagens a seguir:



Figura 3: Logotipos dos eventos Rock in Rio e Rock in Rio Lisboa

Mesmo modificando o slogan, contudo, o nome do evento ainda continha a palavra Rock e alguns fãs do gênero e parte da mídia questionavam o porquê da citação nominal em sua marca sendo que o evento não era dedicado exclusivamente a esse gênero musical. Com a marca já reconhecida mundialmente, os responsáveis optaram por modificar o slogan novamente, e assim o evento passa a ter como slogan “O maior festival de música do mundo” em suas edições mais recentes. Nesse slogan, a troca da palavra “rock” e o aparecimento do termo “música” indicam um objetivo de deixar clara a sua generalização musical, passando a remeter diretamente à ideia de variedade ao invés de um festival específico de rock, como se percebe na peça a seguir:



Figura 4: Peça publicada na fanpage oficial do Rock in Rio

A trajetória de mudança do slogan do Festival explicita a relevância da referência a um gênero como o rock em suas estratégias de comunicação, sobretudo por forçar o Rock in Rio a lidar com demandas de fãs de um gênero que podem se transformar em componentes ativos de um antifandom do festival. Estes ganham voz em sites de rede social como o facebook e o twitter. Antes de analisar como essa dinâmica se apresenta no caso do Rock in Rio, vale a pena apresentar brevemente algumas questões conceituais relacionadas aos dois eixos teóricos que se cruzam nesta análise da repercussão da escalação do festival no Twitter.

## **O GÊNERO ROCK E OS FÃS/ ANTIFÃS**

O processo de classificação por gêneros é fundamental para o consumo, produção e circulação da música. A disputa por classificar define modos considerados como corretos de se armazenar, distribuir e ouvir música, como apontam diversos trabalhos sobre o tema (FRITH, 1998; JANOTTI JR, 2006; TROTTA, 2005), em que a cobrança por “autenticidade” se apresenta como fundamental. A filiação de um artista ao gênero gera expectativas por parte da audiência em relação ao trato com determinadas convenções que serão cobradas em suas performances e atitudes dentro e fora dos palcos e dos estúdios de gravação. Assim como parece que a filiação de um Festival como o analisado a um gênero como o rock também gera determinadas expectativas e cobranças por uma parcela dos consumidores musicais.

O rock exemplifica a importância desse processo de expectativas geradas em torno dos gêneros de um modo bastante enfático. Segundo Janotti Jr (2003), a história do gênero é movida por uma dinâmica constante entre quais expressões musicais seriam consideradas rock e quais que não seriam ou deixariam de ser, muitas vezes pela ideia de terem se tornado “cooptadas” pela “grande mídia”. A noção de rock, seguindo o autor, deve ser compreendida pela relação entre os textos musicais e a formação dos sentidos e os investimentos afetivos daqueles grupos sociais envolvidos na sua produção e consumo, moldando assim diferenças entre o que vem a ser rock para certos fãs, mas que pode vir a ser inaceitável enquanto rock para outros. O que é considerado rock só pode ser delimitado por um olhar grupal, portanto. Tal olhar, no entanto, possui uma característica geral que se consolidou ao longo da trajetória do

gênero: a sua oposição ao que seja considerado pop. Tal oposição, desde que o rock de meados para o final dos anos 1960 mudou de um ambiente secundarista para o universitário, serviu como parâmetro de referência para aferir qualidade. É assim que fãs de heavy metal podem creditar a grupos como The Smiths e Legião Urbana o rótulo de “pop demais”, procurando de certa forma desqualificá-los em uma escala de valores específicas onde a noção de “peso” ganha importância também.

O debate sobre a autenticidade para o rock nesses termos, como adiantamos, não fica restrita à análise da trajetória de artistas do mercado musical. Conforme debatido em trabalho anterior sobre a Rádio Cidade e a Rádio Fluminense, duas emissoras que se intitularam roqueiras no Rio de Janeiro, fica claro como essa discussão sobre a autenticidade vai contaminar culturalmente, por exemplo, veículos midiáticos que se propõem a utilizar o gênero como estratégia de segmentação de mercado (SILVA, 2013). Sua programação e outros elementos radiofônicos específicos (locução, ações promocionais, etc) acabam passando pelo crivo dos consumidores musicais e da mídia especializada, para os quais determinadas escolhas serão consideradas equivocadas e desqualificarão a emissora no cenário musical no que se refere à sua legitimidade de se divulgar como rádio rock. Da mesma forma que emissoras de rádio são cobradas quanto à sua “autenticidade roqueira”, um Festival como o Rock in Rio, por trazer o gênero estampado em seu nome, também vai apresentar debate similar por parte dos fãs de música, ainda que por meio de diversas estratégias particulares busque se distanciar dessa cobrança, como debatemos na sessão anterior.

Além da questão dos gêneros musicais e do rock em específico, portanto, outro eixo conceitual importante para este trabalho diz respeito à noção de fãs e algumas das categorias que derivadas (apreciadores, não fãs e antifãs). Em estudos mais tradicionais da comunicação, a noção de fã como sujeito autônomo e crítico aos produtos da mídia não possuía maior relevância. No entanto, ela foi alçada a um patamar diferenciado a partir de pesquisas mais recentes, como os de Jenkins (2008) e Gray (2003), potencializada com a visibilidade que ganham na cibercultura os produtores e críticos amadores de conteúdo midiático originado da cultura de massas.

Um dos elementos que caracterizariam os fãs seria o fato de serem sujeitos extremamente ativos e organizados, o que acaba por lhes conferir um relevante poder

de influência social e cultural. O grau de engajamento é um elemento importante a lhes diferenciar dos apreciadores. Estes, embora se mostrem interessados, não possuem o mesmo nível de engajamento, não sendo identificados como figuras presentes e participativas do fandom.<sup>5</sup>

Gray (2003) enfoca e confere destaque ao estudo dos antifandoms. O autor conceitua os antifãs como um conjunto de pessoas que partilha um intenso sentimento negativo contra um determinado gênero ou texto pelo fato de os considerarem estúpidos. Em seu estudo, Gray evidencia o grau de organização e o potencial de visibilidade alcançada pelo antifandom, o qual pode se equiparar aos dos fandoms. O grande diferencial dos antifãs em relação aos não fãs refere-se à intensidade do envolvimento, sendo os segundos menos envolvidos do que os primeiros. Assim como os fãs, o antifandom se mobiliza a ponto de criar sites, produzir vídeos e abrir contas em redes sociais, apenas com o interesse oposto ao do fandom: falar mal do texto, gênero ou celebridade que odeiam.

Há de se notar, portanto, um evidente paralelo a ser traçado entre os pares de oposição “antifãs x não fãs” e “fãs x apreciadores”, marcado pelo maior grau de mobilização e engajamento de fãs e antifãs em relação a não fãs e apreciadores. No contexto brasileiro, Camila Monteiro (2012) utiliza as ferramentas conceituais elaboradas pelos estes autores citados para investigar as disputas, sobretudo entre fãs e antifãs da banda Restart no Twitter com a finalidade de discutir o papel dos haters (odiadores) no processo de promoção do grupo. Com a análise de seu objeto, a autora discute o diferencial entre as categorias anteriormente detalhadas, como na ilustração a seguir, em que apresenta exemplo de fã, não fã e antifã do Restart respectivamente:

---

<sup>5</sup> Fandom é uma palavra de origem inglesa (*Fan Kingdom*), que se refere ao conjunto de fãs de um determinado programa de TV, artista ou fenômeno em particular. A tradução literal para o termo seria o reino dos fãs, segundo a pesquisa de Monteiro (2012).



Figura 5: Fã, Não fã e antifã do Restart

Em sua análise o não fã e o antifã, ainda que atuem de forma diferenciada (o primeiro com tendência irônica e o segundo atuando de modo mais enfaticamente violento), parecem compor um conjunto de haters (odiadores) do objeto de análise. Ambos complementam-se na tarefa de reforçar o discurso sobre a falta de credibilidade (e de qualidade) do Restart. No entanto, acabam colocando a banda em evidência e unindo o seu fandom na tarefa de defendê-los, o que fazem muitas vezes de modo mais organizado, upando hashtags dos perfis oficiais do grupo e de seus membros. De que forma essa dinâmica se apresenta para o Rock in Rio e o conjunto de fãs e antifãs da música popular massiva em geral, do rock em específico e do próprio festival em particular? A sessão seguinte procurará discutir o tema a partir dos resultados da pesquisa sobre a sua repercussão no Twitter.

### **ANÁLISE DA REPERCUSSÃO DO ROCK IN RIO NO TWITTER:**

Para buscar compreender como se apresenta a dinâmica entre fãs e antifãs em relação ao Rock in Rio, optamos por pesquisar no Twitter palavras chave, algumas delas em forma de hashtags, que correspondessem às edições mais recentes do evento no Brasil, que ocorreram em 2013 e 2011. Através da primeira delas, “#rockinrio” (lançada pelo perfil oficial do evento), descobrimos tweets populares, alguns de caráter positivo e elogiosos e outros de caráter negativo, com frases recheadas de ironias sobre o Rock in Rio. Acabamos encontrando ainda outras hashtags, que

também se tornaram bastante populares, voltadas para criticar o Rock in Rio, tais como #popinrio, #bostainrio, #lixoinrio, as quais buscam dialogar sobre a escalação do Festival e, a princípio, denunciar a ausência de legitimidade e, muitas vezes, de qualidade do evento. A necessidade do diálogo sobre o tema nos sites de redes sociais é expressa, por exemplo, em tweets como o do exemplo a seguir:



Figura 6: exemplo de tweet contendo a hashtag #popinrio

Essas hashtags geralmente vinham acompanhadas de frases de internautas reclamando sobre a falta de representantes do rock em um evento que possui o Rock no próprio nome e a quantidade de artistas considerados pop que se apresentaram, como no exemplo a seguir:



Figura 7: exemplo de tweet contendo a palavras chave Rock in Rio

No exemplo acima, o internauta ironiza o fato de um evento com a palavra Rock no nome ter apresentado artistas de tantos outros gêneros, como o pop e o axé, utilizando a palavra “Shimbalaie” para se referir ao nome da música mais conhecida da cantora de MPB, Maria Gadú, que foi convidada pela cantora pop Alicia Keys para subir ao palco principal e apresentar uma canção em conjunto no show da artista do dia 15 de setembro de 2013 e também pelo grupo Paralamas do Sucesso para cantar no mesmo palco outra canção na abertura do festival. Já no depoimento a seguir, outro internauta vai além, chegando a questionar ironicamente sobre a apresentação de um conhecido grupo de forró eletrônico/ brega, que não viria nem a estar escalado para o Festival, configurando-se uma trolagem bastante típica do ambiente dos sites de rede social:



Figura 8: exemplo de tweet contendo as palavras chave Rock in Rio

Há uma série de tweets que ironiza a programação do evento utilizando diversas outras hashtags que se propõem a criticar ainda mais acidamente o evento, como no exemplo da hashtag “#lixoinrio”, a título de depreciar a sua qualidade (pela incorporação de artistas de outros gêneros que não o rock) evidenciando um comportamento hater (odioso) baseado em uma oposição simplista entre rock (representante do bom gosto) versus pop e outros gêneros (representativos do mal gosto). O exemplo a seguir deixa bastante claro a que nos referimos aqui:



Figura 9: exemplo de tweet contendo a hashtag #lixoinrio

Rock, para o usuário, seria sinônimo de qualidade em contraposição à considerada descartabilidade de outros gêneros, menos legitimados. Vale dizer, contudo, que a crítica do internauta acima é parcialmente infundada porque o funk a que ele se refere apenas apareceu no fim do show da cantora pop Beyoncé, no dia 13 de setembro. A artista realizou uma performance com seus dançarinos apresentando a música “Passinho do Volante (Ah! Lelek)” do grupo de funk carioca MC Federado e os Leleks, como uma forma de homenagear a cidade do Rio de Janeiro com a música que era um dos maiores hits do momento no segmento, sendo assim uma grande surpresa para os fãs e telespectadores.

Em outro tweet, o usuário Ramon da Cristiane, já usava esta mesma hashtag para demonstrar indignação com a pretensa ausência do rock e do heavy metal na

edição de 2011. Nele, solicitava a eliminação de outros gêneros do Rock in Rio, incluindo um (pagode) que somente se fazia presente com o sambista Martinho da Vila em um show em conjunto com a banda de reggae Cidade Negra e o rapper Emicida no Palco Sunset, espaço dedicado a misturas musicais.



Figura 10: exemplo de tweet contendo as hashtag #rockinrio e #lixoinrio

Apesar da crítica do internauta, o dia do heavy metal existiu em 2011 (no dia 25/09 tendo como atrações bandas como Motoshead, Slipknot e Metallica), como tradicionalmente sempre acontece. Nesta edição, o encerramento, no dia 2/10, ficou por conta de bandas pesadas, como Guns and Roses e System of Down. Em 2013, a edição do Rock in Rio contou com dois dias inteiros dedicados ao heavy metal. No dia 19 de setembro a banda Metallica foi a principal e ainda contou com shows de Sepultura + Tambours Du Bronx, Ghost B.C, e Alice in Chains. Já o dia 22 de setembro teve Iron Maiden como *headliner*, além de shows de Kiara Rocks, Slayer e Avenged Sevenfold.

Ao analisar esse tipo de hashtag no Twitter que faz referência ao evento, também observamos comentários de fãs de artistas do pop internacional sugerindo de forma irônica que o evento se chamasse Pop In Rio, pois assim os fãs de rock que se apresentam como antifãs do Rock in Rio perderiam o principal motivo para criticar a escalação do festival, como se percebe na postagem da internauta titia Leti no final de 2012, em um momento em que estavam anunciando as suas atrações para 2013:



Figura 11: exemplo de tweet contendo a palavra chave popinrio

Assim como há uma presença maciça na rede de antifãs do evento (roqueiros que buscam deslegitimar o Rock in Rio em virtude de sua escalação), portanto, também há muitos fãs que se põem a defender e positivar a inclusão de artistas de outros segmentos, como o exemplo acima demonstra. Dessa forma, compreende-se nuances importantes do processo de disputa instaurado em torno da deslegitimação do evento. Enquanto uma parcela de fãs de rock configura um antifandom do Rock in Rio, fãs do pop acabam de certa forma atuando como fãs do festival, mobilizando-se em sua defesa.

Sobre o tema, também observamos que quando um internauta criticava o fato do evento carregar a palavra rock no nome e não ser completamente dedicado ao gênero, outros rebatiam os argumentos e as ironias tentando explicar o pretensamente autêntico significado da palavra Rock presente no nome do festival, como ocorre nessa interação entre dois usuários do Twitter:



Figura 12: exemplo de tweets contendo a palavra chave PopinRio que gera discussão entre dois internautas acerca do significado da palavra Rock no nome do evento

Esse uso da tradução literal da palavra do inglês para o português (rock = agitar) em contraposição ao rock como um gênero musical com uma trajetória específica foi um argumento viralizado no Twitter pelos fãs do Festival com a finalidade de defender a escalação do Rock in Rio, repercutindo entre fãs e antifãs do evento e deixando-o uma vez mais em evidência.

Com o material levantado no Twitter resumidamente exposto ao longo desta seção, notamos que os comentários, mesmo sendo em boa parte negativos e movidos por ódio ou uma ironia mais refinada, contribuem para dar destaque ao evento. Isto porque ao publicar nas redes sociais opiniões sobre o tema, o Rock in Rio fica em evidência ao gerar e alimentar conversação sobre o evento. Muitas das hashtags aqui apresentadas chegam diversas vezes a ocupar os trendingtopics da rede social, o que contribui para que o festival obtenha maior visibilidade entre os usuários em geral, algo que pode ser positivo para apreciadores do evento, que podem ser motivados a prestar mais atenção em acompanhá-lo.

### **Considerações Finais:**

Percebemos que apesar da mudança do slogan, a cobrança por parte de uma parcela do público a respeito da falta de representantes do rock não cessou. Nas duas últimas edições tal cobrança ficou visível, visto que foi um tema de grande repercussão nos sites de redes sociais, o qual gerou hashtags específicas no Twitter derivadas da original (#rockinrio), que é levantada pelo perfil original do evento. Estas (#lixoinrio, #bostainrio e até o #popinrio) possuem um caráter negativo que se propõe a denunciar uma pretensa falta de qualidade do evento relacionada à sua descaracterização, pela presença de representantes de outros gêneros musicais em seu elenco. No entanto, mesmo que puxadas por fãs de rock que se tornam antifãs do Rock in Rio, elas servem também para mobilizar fãs de pop e dos artistas que são anunciados ou se apresentam a defenderem o festival dos que se propõem a atacá-lo. Portanto, fãs e antifãs do Rock in Rio acabam tendo um papel complementar na função de trazer à tona essa questão e gerar debate sobre ela, colocando em evidência e promovendo o Festival nos sites de rede social.

## Referências

CARNEIRO, Luiz Felipe. **Rock in Rio - a História do Maior Festival de Música do Mundo**. Rio de Janeiro: Globo, 2011.

FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge /Massachusetts: Havard University Press, 1996

GRAY, Jonathan. “**New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans**”, In: International Journal of Cultural Studies. London: Sage Publications, 2003, p. 64-81.

JANOTTI JR, Jeder. **Aumenta Que Isso Aí é Rock and Roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2003.

\_\_\_\_\_. **À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva**. In: ECO-PÓS, vol.6, n.2; Rio de Janeiro (p.31-45): UFRJ, 2003b. JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. **Mídia, música popular massiva e gêneros musicais: a produção de sentido no formato canção a partir de suas condições de produção e reconhecimento**. In: XV Encontro da Compós, 2006, Bauru-SP.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MONTEIRO, Camila Franco. **Haters gonna hate: como funciona o sistema de disputas entre fãs e antifãs da banda Restart**. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE, 2012.

SILVA, Heitor. **Rock & Rádio FM: Fluminense Maldita Cidade Rock e o Circuito Musical**. Rio de Janeiro: Univali Editora e Editora da UFF, 2013.

TROTTA, Felipe. **Música e Mercado: a força das classificações**. In: *Revista Contemporânea*. Vol.3, nº2 (Jul/Dez 2005), p. 181-196.