

***LOLLAPALOOZA: A COBERTURA DO FESTIVAL DE MÚSICA PELO CANAL  
MULTISHOW***

***LOLLAPALOOZA: THE TRANSMISSION OF MUSIC FESTIVAL BY THE MULTISHOW  
CHANNEL***

**Adriana Pinheiro Arêdo<sup>1</sup>**

**Diana Damasceno<sup>2</sup>**

1- Graduada em Jornalismo pela Universidade Veiga de Almeida – UVA. Endereço: SQS 209, Bloco B, Apartamento 103, Asa Sul – Brasília/DF - E-mail: [adrianapinheiroa@gmail.com](mailto:adrianapinheiroa@gmail.com)

– Telefone: (61) 3554-1723

2 – Pós-Doutorado em Cultura Contemporânea ( PACC-UFRJ), jornalista, professora da Universidade Veiga de Almeida, Endereço: Rua Vinícius de Moraes 190/4- Ipanema – Rio de Janeiro/RJ - E-mail: [dianadamasceno21@gmail.com](mailto:dianadamasceno21@gmail.com) – Telefone: (21)2287-4413

## RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar a transmissão do Festival de Música *Lollapalooza*, em um dos canais de entretenimento do país, o Multishow, considerando que o veículo é o único que transmite, ao longo do dia, todas as atrações do evento. A fim de investigar o tema proposto, será apresentada a Teoria da Recepção, estudo alusivo à Teoria Matemática da Comunicação, mas que tem a missão de compreender o papel do receptor nos meios midiáticos, principalmente em relação à televisão. Além disso, entender o campo do jornalismo cultural, através da história do gênero e suas influências ao longo do tempo, é de fundamental importância para constatar a hipótese central deste artigo, que se complementa com uma pesquisa realizada na internet, com o público do Multishow, por intermédio do *Googles Docs*, nos principais fóruns de música da rede social *Facebook*.

**Palavras-chaves:** televisão; música; jornalismo; cultura; entretenimento

## ABSTRACT

PINHEIRO, Adriana. DAMASCENO, Diana. ***Lollapalooza: the transmission of music festival by the Multishow Channel.***

This study aims to analyze the transmission of the *Lollapalooza* Music Festival, in one of the country's entertainment channels, the Multishow, whereas the vehicle is unique in that it transmits, throughout the day, all the attractions of the event. In order to investigate the theme, the theory of reception is displayed, alluding to study Mathematics Theory of Communication, but whose mission is to understand the role of the receptor in media means, especially in relation to television. Also, understand the cultural journalism field, through the history of the genre and its influences over time, it is of fundamental importance to establish the central hypothesis of this article, which is supplemented with a survey on the internet, with the audience of Multishow, through *Googles Docs*, in major music forums of social network Facebook.

**Keywords:** television; music; journalism; culture; entertainment

## INTRODUÇÃO

Este artigo busca analisar a exclusividade de transmissão do canal de entretenimento Multishow, responsável pela exibição do Festival de Música *Lollapalooza*, desde sua primeira edição em terras brasileiras. A fim de investigar o tema proposto, é preciso recorrer à Teoria da Recepção, estudo alusivo à Teoria Matemática da Comunicação, mas que tem a missão de compreender o papel do receptor nos meios midiáticos, principalmente em relação à televisão.

Além disso, a busca de entendimento do jornalismo cultural, através de um breve panorama histórico do gênero e suas influências ao longo do tempo, também será necessária. A televisão, um dos principais meios de comunicação, mesmo com o advento da Internet, servirá ainda de base para este estudo, por meio do canal por assinatura, Multishow, pensando como o referido canal, voltado para o entretenimento, virou um dos veículos de referência quando se trata de música e variedades.

Também será explicado, aqui, o festival *Lollapalooza* propriamente dito. A história, que cercou a turnê da banda americana *Jane's Addiction*, o fracasso, ainda nos anos 90, e o ressurgimento em 2005, que o tornou um dos maiores festivais de sucesso até hoje, nas terras de origem e em edições internacionais, como a brasileira.

Além disso, apresentar uma pesquisa, realizada exclusivamente para este trabalho, com o objetivo de comprovar a hipótese de que a exclusividade de transmissão pelo Multishow do *Lollapalooza*, em território nacional, pode ter consequências, já que o espectador não tem oportunidade de obter uma segunda visão do evento, por falta de exibição e cobertura de outros veículos de comunicação.

## **LOLLAPALOOZA NO MULTISHOW**

Nos estudos da comunicação, receptor e destinatário são termos sinônimos e se referem ao usuário e consumidor da mídia, isto é, ao ouvinte, leitor e/ou espectador. Também é o indivíduo que participa de qualquer processo de comunicação, utilizando todos os sentidos, personalidade, experiências e cultura, para receber a informação necessária. Em vista disso, na segunda metade do século XX, surgiram teorias partindo do pressuposto de teorias anteriores, como a Teoria Matemática de Shannon e Weaver, com a missão de compreender o papel do receptor.

Nesse momento, acadêmicos decidiram ampliar o campo da teoria crítica e literária, criando o *Centre For Contemporary Cultural Studies* (CCCS), em 1964. Com foco no processo de construção de sentido na cultura, os Estudos Culturais erguem-se com o compromisso de contestar a perspectiva behaviorista, que vê a influência dos meios como um mecanismo de estímulo e resposta. Começou-se, assim, a estudar menos o que os meios fazem com as pessoas, e sim o que as pessoas fazem com os meios de comunicação.

Teóricos eminentes desses estudos elaboraram o Estudo ou Teoria da Recepção, com a função de compreender o processo comunicativo dos receptores com os meios, analisando as interpretações do indivíduo perante os textos midiáticos ou, o consumo ou uso que o público faz desses textos. Um dos estudiosos, Stuart Hall, em 1980, percebeu que a informação e o sistema da sociedade se propagavam de maneira circular, e não linear como muitos acreditavam. A partir desse pensamento, o teórico apresentou o modelo chamado codificação/decodificação, para estudar as limitações da metodologia emissor/mensagem/receptor.

De acordo com a proposta, a mensagem, antes considerada fixa, passa a ter papel multirreferencial, ou seja, não há um congruente que nos permita decifrar um único sentido de uma mensagem. Isso se aplica tanto ao receptor, como ao emissor. Um jornalista, por exemplo, apura e passa aos seus telespectadores, mesmo que de forma supostamente imparcial, o seu ponto de vista da informação, enquanto o público compreende e pode ter outra visão da notícia.

O “sujeito-receptor” fará face à televisão equipado com um repertório, de cujos recursos dispõe, para com tal lastro de referências proceder a negociações com respeito às mensagens que então lhe chegam. De tudo o que lhe enviam, faz alguma coisa: aceita, recusa, conta à sua maneira o que viu e ouviu. Essas mensagens serão igualmente, levadas a outros círculos socioculturais dos quais ele participa, que vão dos locais de trabalho, dos clubes sociais e dos cultos religiosos aos “points” em que ele encontra sua turma, passando pela escola e pelo convívio familiar diário. (POLISTCHUK, 2003, p. 155)

Dessa forma, o ato comunicacional, que transporta uma mensagem, um conteúdo para a audiência, leva a uma interpretação do receptor, o que pode causar uma mudança no processo receptivo. Àquilo que se recebe, contrói-se um significado, busca-se dar algum sentido. No caso aqui estudado, a mensagem chega pelos meios de comunicação, através de diversos gêneros jornalísticos. Um destes é o jornalismo cultural.

Esse campo do jornalismo tem como objeto os fatos culturais e suas diversas manifestações, tais quais, música, cinema, artes plásticas, teatro, cultura popular, literatura, entre outras. A função dessa subdivisão do jornalismo, é a de apurar, noticiar, criticar, analisar e comentar sobre artistas e

suas obras. Diferente das demais vertentes jornalísticas, o profissional tem a liberdade de aprofundar-se no assunto, e não apenas comunicar imparcialmente. Por isso, quando mencionamos a história desse gênero, podemos destacar vários momentos marcantes de importantes publicações, que atingiram notoriedade em sua época e servem até hoje como inspiração para aqueles que buscam qualidade em seus textos.

O mais notável e conhecido representante do jornalismo cultural é o periódico *The Spectator*, fundado em 1711, em Londres, pelos ensaístas ingleses Richard Steele e Joseph Addison. Segundo Piza, “a revista diária tinha a função de tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e cafés” (PIZA, 2008, p. 11). A publicação falava de tudo, como livros, óperas, festivais de música, e também política, de um jeito menos formal e reflexivo.

A partir dos anos 50, os jornais brasileiros deram espaço ao gênero, publicando um caderno obrigatório em todas as edições diárias e, principalmente, aos fins de semana. O pioneiro impresso *Jornal do Brasil* é quem estabelece primeiro essa tendência, com o lendário e conhecido “Caderno B”, que “se tornou o precursor do jornalismo cultural brasileiro” (PIZA, 2008, p. 37). Corroborando, Melo afirma que “o caderno tornou-se referência para a crítica cultural de sua época e até hoje é lembrado como ponto alto da prática do bom jornalismo cultural” (MELO, 2007, p. 02).

Na década de 80, quem ganhou destaque foi o caderno do jornal *Folha de S. Paulo*. A “Ilustrada” despertou o interesse do público, por publicar matérias relacionadas à cultura internacional, atraindo jovens da época e revelando bons colunistas e críticos. Até que, nos anos 90, o interesse do público começou a diminuir, o que levou os jornalistas a substituir as grandes matérias e reportagens, pela agenda e dicas para o fim de semana. Dessa maneira, era cada vez maior a presença de assuntos que não fazem parte das chamadas “sete artes” (literatura, teatro, pintura, escultura, música, arquitetura e cinema), favorecendo a moda, gastronomia e design, o que tornou os cadernos de cultura mais diversificados para os leitores.

No entanto, quando se fala em meios de comunicação, o mais lembrado, ainda hoje, mesmo com o advento da internet, é a televisão. A história televisiva do país começa na década de 1950, quando Assis Chateaubriand fundou a primeira emissora brasileira, a TV Tupi, com programação inspirada em atrações radiofônicas. Mas foi no período de 1964, traçado por artistas esquerdistas e nomes desconhecidos do grande público, que o Brasil afirma seu movimento cultural em plena

ditadura militar. Mais tarde, esse conjunto de artistas formaria, dentre outros, o movimento *Tropicalista*, que transformou a música nacional em manifesto.

Outrora, a televisão era um meio importante para o movimento transmitir ao público, através de canções inovadoras, a insatisfação com o modelo político, de forma que levasse informação e entretenimento para a casa dos brasileiros. Com o crescimento da indústria cultural e a importância de programas musicais, o *Festival de Música Popular Brasileira*, que teve interpretações de Caetano Veloso, Gilberto Gil e Os Mutantes, foi considerado crucial para a definição do *Tropicalismo*.

A televisão tornou-se um dos maiores difusores de informação e moldador de opinião. Hoje os canais culturais aproveitam o veículo de comunicação para mostrar a importância da música para a opinião pública, sendo importante vitrine para o comportamento e estilo jovem. Destacam-se, nessa programação, a difusão de bandas e os coletivos por meio de circuitos, de modo a promover a integração entre tribos distintas. Dessa forma, para Dejavite, há duas definições para a palavra entretenimento.

[...] A primeira difunde a ideia de que ele é tudo aquilo que diverte, que distrai e promove a recreação. A segunda considera-o como espetáculo destinado a interessar ou divertir, ou seja, uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas. Isso porque seu significado remete, na maioria das vezes, à anti-seriedade, à rejeição da moralidade, à política e a não estética. Por isso não é considerado arte, mas apenas um divertimento. (DEJAVITE, 2006, p. 41)

Gabler sugere, ainda, uma terceira definição comum: entretenimento é aquele que o adota como sinônimo de massa. Para o autor, “ o entretenimento diz respeito a filmes, rock, romances sanguinários, as histórias em quadrinhos, a televisão, os jogos cativos, levando-nos cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos” (GABLER, 1999, p. 25).

Há outros estudiosos que defendem o entretenimento como algo significativo e indispensável. Defleur, por exemplo, propõe que “ o entretenimento é uma importante ferramenta de socialização”, completando a avaliação e não negando que a busca pela diversão está presente desde o nascimento. Segundo o pesquisador, “ o entretenimento é uma forma de nos tornarmos sociais, aprender papéis, normas e valores, ao lidar com os outros. Outrossim, em nosso divertimento, expressamos a nós mesmos e as nossas culturas, tais como a dança, o esporte, as cerimônias e as comemorações” (DEFLEUR, 1993, p. 24).

Partindo de tais definições sobre o entretenimento, o papel de divertir do jornalismo ao longo do tempo tem recebido várias denominações como: jornalismo diversional, cultural e de entretenimento. É o que explica Dejavite:

O primeiro refere-se às histórias de interesse humano e perfil, entre outras, que procuram dar uma aparência romanesca aos fatos e personagens. Já o cultural inclui desde os suplementos dos jornais às revistas especializadas sobre cinema, literatura, artes, espetáculos e televisão. Por fim, o de entretenimento aborda assuntos mais variados, tais como: gastronomia, moda, beleza, culinária, saúde, celebridade, etc. (DEJAVITE, 2006, p. 71)

Sabe-se que sempre coube ao jornalismo o papel de informar e formar opinião pública sobre o que acontece na realidade, com base na verdade e nas situações que acontecem em volta. Já a cultura e o entretenimento têm como principal objetivo chamar a atenção e divertir a audiência. Dejavite acrescenta: “A fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável nos dias atuais. Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil” (DEJAVITE, 2006, p. 72).

Apesar disso, Dertouzos acredita que esse meio será um dos principais ramos a sofrer mudanças no futuro, e um dos que virão a se tornar mais importantes.

O entretenimento será o primeiro aspecto de nossas vidas a sofrer um impacto dramático, pois as pessoas o buscam sofregamente. Há mais televisores do que computadores no mundo; as empresas percebem lucros enormes em oferecer acesso imediato a todos os filmes já feitos e a todos os espetáculos e músicas já gravados. Este será o principal uso comercial do Mercado da Informação. (DERTOUZOS, 2000, p. 185)

Nessa perspectiva, o jornalismo cultural se torna tão marcante quanto o jornalismo diário. Por isso, a cobertura televisiva de festivais de música, como do antigo *Festival de Música Popular Brasileira* e do alternativo *Lollapalooza*, é uma forma da sociedade aprender papéis, normas e valores, obtendo interação social e formando opinião pública, por meio da notícia.

Por esse motivo, Roberto Marinho criou a Rede Globosat, em novembro de 1991. Classificado como um canal de variedades focado em musicais, séries de comédia e shows, o canal Multishow, parte da referida rede, entrou no ar, com programação variada. Os seriados estrangeiros *Get Smart* e *The Kids in the Hall* eram exibidos, tal como o desenho animado *The Simpsons*, tornando-se o primeiro canal do país a transmitir a animação da família do personagem cômico Homer Simpson. Mas como um canal de cultura e entretenimento, o Multishow aposta na música como seu carro-chefe na programação. Por isso, em 1994, o veículo cria o *Prêmio Multishow de*

*Música Brasileira*, com o intuito de premiar os melhores do ano no país através de votação da audiência.

Mesmo com a importância da música, atualmente o canal também foca em programas diversos que entretenham a audiência, voltados para o público adulto e jovem, com ênfase também em comédias. Exemplo dos humorísticos *Não Tá Fácil Pra Ninguém*, *Estranha Mente*, *Sem Análise*, *Cilada* e o sucesso *Vai Que Cola*, que tornou-se a mais assistida em 10 anos na TV por assinatura brasileira.

Ano após ano, o canal Multishow demonstra ser um dos principais e mais lembrados pelo público no ramo do entretenimento. Por isso, o investimento na programação, *web* e aplicativos é necessário para atrair a audiência e agradá-la em todos os segmentos. Um dos recursos usados para atizar a curiosidade dos telespectadores é a exibição de festivais de música locais, como o *Lollapalooza Brasil*, realizado todos os anos na capital de São Paulo.

No início dos anos 90, exatamente em 1991, o músico Perry Farrell, vocalista da banda *Jane's Addiction*, organizou uma turnê especial, como forma de despedida do grupo. Na ocasião, o cantor convidou conjuntos e amigos que viviam da música para percorrer o Canadá e os Estados Unidos. O gigantesco sucesso fez nascer o *Lollapalooza*, um dos maiores festivais de música do planeta, ao lado do *Rock in Rio*, *Coachella*, *Glastonbury*, *Woodstock*, entre outros (Anexo nº 1).

Focado em inovação, o *Lollapalooza 91* contou com a presença de artistas de vários gêneros. Teve como bandas principais o post-punk do *Siouxie and the Banshees*, o rap de *Ice-T* e o rock alternativo do *Nine Inch Nails*. Outra inclusão foram as apresentações não-musicais, como o circo de Jim Rose e shows de horrores, além do entretenimento de jogos, obras de artes e mesas de informações sobre políticas ambientais.

Lollapalooza tem como proposta a promoção da variedade musical. Ao passar os olhos pela line-up pela primeira vez pode parecer que os artistas foram escolhidos aleatoriamente, mas a verdade é que eles têm, sim, um quesito comum: serem do lado mais alternativo da força. Não atribuindo à palavra "alternativo" o caráter de alguma coisa que ninguém conhece, como geralmente todos fazem. Temos como exemplo o Foo Fighters, que faz bastante sucesso, mas está longe de ser queridinho da mídia. (CONVERSA CULT, 2012)

Durante o sucesso do festival, Perry Farrell adotou o termo “Nação Alternativa”, pois o público era formado por pessoas com diversos gostos musicais, diferentes tribos e personalidade forte, pois os conjuntos que se apresentavam no *Lollapalooza* cantavam agitados e corajosos versos em suas canções.

Por isso, na quinta edição do festival, em 1996, a banda de James Hetfield, o escalado *Metallica* sofreu críticas, devido à cultura pesada e machista da banda de *Heavy Metal* ter um contraste negativo com os fãs do festival, com moradores das cidades que recebiam a turnê do evento e a *line-up*. O público confirmou que esse foi o estopim de uma crise, já que o *Lollapalooza* estava perdendo suas características.

Além desse fato, o começo do aperto nos anos 90 aconteceu por vários motivos. Além de não encontrarem mais nomes que representassem o festival de música e seu conceito de harmonia, os fãs reclamavam do alto custo do evento, como ingresso, comida e bebida. Na primeira edição, o público causou prejuízo ao arrancar o gramado do local e jogar em artistas que tocavam no palco principal. Acumulando críticas negativas, após a edição de 1997, o festival foi oficialmente cancelado.

No ano de 2003, Perry Farrell despertou a ideia de um possível ressurgimento do festival de música. O cantor percorreu todo os Estados Unidos da América em uma nova turnê do *Lollapalooza*, com a sua banda, o *Jane's Addiction*. Apesar da boa intenção, o músico e vocalista não obteve muito sucesso, em consequência dos elevados preços de ingressos. No ano de 2004, Perry fracassou novamente, o que resultou em cancelamento de todos os concertos.

Apesar da falta de sorte, o artista não desistiu do festival tão bem-sucedido da década de 90. O retorno aconteceu em 2005, quando Perry fechou uma parceria com a *Capital Sports and Entertainment*, hoje *C3 Presents*, produtora do *Austin City Limits Music Festival*, evento de música *country* e *folk* que acontece anualmente no Texas. Juntos reformularam o *Lollapalooza* para seu formato atual, como um evento fixo no Grant Park, em Chicago, para então, em 2010, anunciar a ampliação do evento para a América do Sul, em Santiago, capital do Chile. A edição chilena aconteceu nos dias 2 e 3 de abril de 2011, no *Parque O'Higgins*, segundo maior jardim público de Santiago, localizado no centro da capital.

Graças ao sucesso, em 2012, o Brasil ganhou sua versão do festival alternativo. O *Lollapalooza Brasil* acontece na capital de São Paulo, nos meses de março ou abril. Desde então, o evento está em sua quinta edição em terras brasileiras.

Realizada na capital paulista, nos dias 7 e 8 de abril de 2012, a primeira edição do país tropical, teve como *headliners* a popular banda *Foo Fighters* e a moderninha *Arctic Monkeys*. Todas as bandas escaladas foram uma mistura de grandes nomes do rock, hip-hop e queridinhos do indie, levando mais de 60 mil pessoas por dia, no *Jockey Club de São Paulo*. Encantado com a animação da plateia brasileira, Perry Farrell confirmou uma segunda edição no país.

Com grande público, e um dia a mais da edição anterior, em 29, 30 e 31 de março, o *Lollapalooza Brasil* trouxe mais de 60 artistas, divididos em quatro palcos nomeados de Alternativo, Butantã, Perry e Cidade Jardim, além do *Kidzapalooza*. Segundo o site oficial do evento, LollapaloozaBR: “É um espaço exclusivo para a garotada que ainda não tem idade para curtir as atrações” (2013). Os principais shows de cada noite ficaram por conta do *The Killers*, *The Black Keys* e o grunge do *Pearl Jam*. Nessa edição, a organização do festival lançou um concurso de cartazes, em parceria com a galeria de arte digital *Urban Arts* (Anexo nº 2).

Em 2014, o *Lollapalooza* sofreu mudanças em sua edição brasileira. Com novidades, a franquia que antes era administrada pela *Geo Eventos*, estabeleceu parceria equipe do *Time For Fun*. Mudança também no espaço, saiu do *Jockey Club de São Paulo* para o Autódromo de Interlagos, o que causou polêmica pela pouca disponibilidade de transporte na região. Apesar disso, o novo local teve mais áreas de descanso, praça de alimentação, o dobro de banheiros e estacionamento para veículos e bicicletas.

Na edição de 2016, segundo o Portal G-1, o primeiro dia foi dominado pelas mulheres com *Halsey*, *Marina and The Diamonds* e *Of Monsters and Men*. Já o segundo dia teve como destaques *Alabama Shakes*, *Noel Gallagher* e *Jack Ü*. O certo é que o festival, neste ano, vendeu um total de 160 mil ingressos em dois dias.

O crescimento do mercado de concertos no Brasil começou a acontecer graças à estabilidade do real e ao maior poder de compra da classe média. Shows de bandas que antes eram raros tornaram-se comuns no país. Grandes da música mundial colocaram o Brasil na rota de suas turnês ao redor do mundo. Por isso, o canal Multishow decidiu investir na transmissão do *Lollapalooza*, o que aumentou o número de interessados na exibição e produção de shows, agregando valor à programação do televisivo.

Quando começou a transmissão em 2012, o Multishow ainda não tinha ideia da dimensão do sucesso que o festival viria fazer futuramente. Após a exibição dos shows de pequenas e grandes bandas da primeira edição, o canal percebeu a necessidade de continuar apresentando a série de concertos todos os anos, para prevalecer-se como canal de música e variedades, além de conservar o público fiel.

Contudo, parece claro que a exclusividade do canal, na transmissão ao longo dos dias, evita a possível pluralização da mídia, ou seja, provoca a falta de cobertura de outros veículos, sejam estes jornais, rádio ou canais de televisão. Os citados meios de comunicação têm a oportunidade de

elaborar reportagens sobre os festivais, mas não de forma distinta, por ter que dividir o espaço das matérias com outras notícias que devem ser publicadas diariamente, ou por não querer dar lugar à concorrência. Diferente desses meios, o Multishow modifica a sua grade de programação para dar espaço unicamente para o *Lollapalooza Brasil*. Essa licença de cobertura do canal pode afetar, conseqüentemente, o jornalista e tirar o interesse da imprensa ao festival, por ter que passar informação sobre o concorrente.

Isso desperta a questão do conflito da transmissão realizada pelo canal, o que leva à seguinte indagação: como informar e produzir informação sobre as eventualidades em questão, isto é, conciliar a prática do jornalismo, com o compromisso de divulgar, ou fazer propaganda, de um evento, nesse caso o *Lollapalooza*, cujo direito de transmissão não se possui. Como resultado, isso pode gerar demandas que serão contempladas pelo concorrente que apresenta tais direitos.

Por isso, para transmitir informação à audiência, os veículos, como em questão, a televisão, têm o desafio de fazer a cobertura do evento sem as imagens, ou com uma duração limitada de cenas em termos de tempo, quantidade de exibições ao longo da programação e intervalo de veiculação após o fato ocorrido. Um jornalista da Rede Record, por exemplo, mostra ao telespectador trechos do show e entrevista alguns personagens, sem se aprofundar no festival. Ou seja, a opção dos meios é de omitir ou reduzir a informação, afetando a credibilidade do jornalismo.

Na sociedade contemporânea, o profissional da comunicação deve seguir seu papel de informar o receptor somente com a verdade. No caso, em transmissão de festivais, expressando à audiência, as notícias e novidades sobre as atrações que estarão por vir, sem deixar de lado a finalidade de entreter o indivíduo, principal função do jornalismo de entretenimento.

Gomes lembra que “o jornalismo, principalmente aquele inserido da indústria da informação, estabelece a estrutura paradigmática do discurso verdadeiro, ao mesmo tempo em que funda sobre a deontologia da fidelidade aos fatos toda a sua legitimidade” (GOMES, 2009, p.14). O autor ainda comenta que o jornalismo é uma atividade integralmente afetada pela Norma da Veracidade<sup>1</sup>. Por ser um sistema industrial que atua no ramo da verdade, os seus produtos se oferecem como verdadeiros, tendo a sua verdade garantida por procedimentos bem codificados de verificação e certificação.

Por conseguinte, quanto à limitação de cobertura dos meios, a Rede Globo de Televisão é privilegiada. Por fazer parte do mesmo grupo de canais das Organizações Globo, ela tem a liberdade

---

<sup>1</sup> . Norma que obriga a qualquer um que fale sobre a realidade, garantir que a notícia não deve ser afetada por má-fé e por distorção proposital.

de utilizar todas as imagens e conteúdo produzidos pelo Multishow, podendo, dessa forma, até mesmo transmitir pedaços dos concertos no horário em que preferir. Entretanto, para outros veículos televisivos, isso não é possível, tendo que utilizar outros artifícios para transmitir informação ao seu público-alvo.

Isso pode ser cumprido de diversas formas. O canal concorrente, assim como qualquer outro meio de comunicação, tem a possibilidade de entrar no evento via credenciamento de imprensa, direito dado ao jornalista de cultura que faz a cobertura do festival *Lollapalooza*. Por intermédio dessa autorização, o profissional consegue fazer as próprias imagens para veículos de televisão, jornais, revistas e sites de cultura e entretenimento, de forma discreta, apenas para matérias de informação factual.

Tal dificuldade do profissional de comunicação levanta questionamentos quanto ao tipo de jornalismo realizado pelo canal Multishow e outros canais do gênero. Isso porque além desse grande festival que acontece no Brasil, existem outros pequenos eventos que também geram interesse da audiência, como o *Festival Planeta Terra* e o mais novo, *Circuito Banco do Brasil*. Partindo da aquisição ou não dos direitos de imagem, isso reflete de que maneira se dá o agendamento desses eventos de entretenimento, nas principais emissoras de televisão.

Desse modo, com base no conceito da Teoria da Recepção, visto anteriormente, o estudo parte do seguinte problema de pesquisa: a falta de opção do público. O indivíduo acaba preso na imagem do canal Multishow e não tem a oportunidade de adquirir uma segunda visão, e de atingir uma nova opinião referente aos festivais. A concepção do indivíduo que tem interesse no determinado evento será o pensamento e posição que o canal tem sobre a festividade.

Lembrando que é importante ressaltar o papel do jornalismo de entretenimento que, segundo Dejavite, é “tirar as pessoas do estado real para um estágio fora das preocupações e ocupações habituais, conduz ainda o indivíduo às atividades que preenchem o tempo livre, como o descanso e o alívio das tensões” (DEJAVITE, 2006, p. 42). Ainda assim, o fato é que a mídia influencia diretamente o comportamento da audiência. Portanto, o jornalismo deve ter cautela para não se tornar alienador, e, assim, construir um modelo positivo, digno de ser motivador para quem o absorve e reproduz.

Pelos direitos conquistados de transmissão, o canal Multishow passa ao telespectador clareza e inteligência de informação e imagem, mas acaba por confinar o indivíduo em sua exclusividade. Se este quiser assistir a todos os shows em outra emissora de televisão, não vai ser possível. O máximo

que o público pode encontrar, em outro meio, são matérias curtas, de objetivo factual, apenas para comunicar um evento importante da cidade de São Paulo. O mesmo acontece com outros festivais exibidos pelo canal, como o brasileiríssimo *Rock in Rio*, que restringe outros veículos de exibir os concertos ao vivo.

Apesar da licença adquirida, isso não impede que o festival *Lollapalooza* feche parceria com outros tipos de meios de comunicação. Em 2013, o fundador do evento, Perry Farrell, assinou contrato com uma série de veículos, como a rádio Mix FM de São Paulo.

A rádio é a FM oficial do evento que será realizado no final deste mês de março na capital paulista, reunindo nomes importantes da música internacional e também atrações nacionais. Existem inserções comerciais e promocionais sobre o festival na grade da FM desde o início do ano, além de notícias e curiosidades sobre o evento no portal da emissora na internet. O Lollapalooza Brasil rola em São Paulo nos dias 29, 30 e 31 de março, no Jockey Club. [...] A Mix FM é uma das empresas “media partner” do festival ao lado de veículos como Billboard Brasil, Estadão, Globo.com, MultiShow e Revista Quem, fato que possibilita a rádio a realizar ações exclusivas voltadas ao Lollapalooza Brasil, além da exposição de marca. (TUDORADIO, 2013)

A citação articula sobre a possibilidade que a rádio conquistou, ao tornar-se promotora do evento, ao poder anunciar o festival e promovê-lo em sua grade, sem a preocupação de transferir a audiência ao concorrente. Também menciona que grandes empresas de cada meio jornalístico foram contratadas para prepararem uma sequência de propagandas, inserções e promoções dentro de seus respectivos veículos. O canal Multishow, ficou responsável pela transmissão televisiva; Revista *Billboard Brasil* e *Quem Acontece*, pelas matérias e reportagens impressas de entretenimento, bem como o jornal *Estadão*; enquanto o site Globo.com exibiu reportagens e imagens via *web*.

O contrato comprova a exclusividade desses meios diante do *Lollapalooza Brasil*, o que prejudica a viabilidade de comunicação com o público fisicamente ausente do festival. Quem não está presente no evento, precisa de mais de uma cobertura do veículo de sua categoria para não se tornar alguém alienado, isto é, o indivíduo necessita de mais de uma visão do *Lollapalooza*, pois aquilo que, neste caso estudado, é apresentado pelo Multishow, vai ser a forma que ele caracterizará o festival, e também o canal, no futuro. Se algo acontecer negativamente na transmissão, quem pode levar a culpabilidade é o evento de música, ou em algumas situações, pode afetar até mesmo o próprio meio. Situação essa, que aconteceu na segunda edição do *Lolla*, em 2013, quando o baixo áudio durante a apresentação da principal banda da noite, *The Killers*, foi criticado pela inúmera audiência.

Outro exemplo cercou os americanos do *Pearl Jam*. Também na edição de 2013, a banda não autorizou a transmissão do seu concerto no canal de entretenimento. O resultado gerou críticas à emissora, principalmente envolvendo desorganização e uma possível falta de planejamento. Durante o intervalo de exibição de cada show, o canal pediu para o público ajudar com a *hashtag* #QueroPearlJamNoMultishow, mas não obteve êxito. Entretanto, sensibilizados com incontáveis pedidos de fãs, os músicos acabaram permitindo a transmissão do show, televisionado apenas na sexta-feira seguinte ao festival.

Por meio dessa perspectiva, Guillermo Orozco lembra que dentro de um processo de recepção, o telespectador não assume um papel de receptor passivo.

A atividade do telespectador se leva a cabo de maneiras distintas. Mentalmente, os telespectadores frente à televisão se vêm partícipes de uma sequência interativa que implica diversos graus de envolvimento e processamento do conteúdo televisivo. Essa sequência começa com a atenção, passa pela compreensão, seleção, valoração do que foi percebido, seu armazenamento e integração com informações anteriores, e finalmente se realiza uma apropriação e produção de sentido. (OROZCO, 2005, p. 31)

Aquele que gera audiência para o canal, compreenderá a informação transmitida e se manifestará com o que foi entendido por ele mesmo. Dessarte, o Multishow se arrisca em partes, exatamente por ser a emissora televisiva que exhibe o festival *Lollapalooza*. Entre acertos e erros, o veículo pode criar elogios, como também críticas, por parte do público. Exemplo, se dois canais divulgassem o evento, o Multishow poderia ser beneficiado, desde que o público percebesse a sua qualidade superior de transmissão perante o outro canal. Isso daria créditos aos atributos de exibição da emissora.

Assim sendo, Gomes lembra que “Marshall McLuhan e Walter Benjamim consideravam os meios de comunicação não como portadores de uma mensagem, de um conteúdo, mas como tecnologias responsáveis por mudar a relação do homem com o modo de perceber o mundo” (GOMES, 2001, p. 01). Com isso, é possível destacar a afinidade do indivíduo com a televisão, que tem o poder de transformar a opinião do público, até mesmo diante de uma exibição de festival de música.

A estudiosa ainda lembra, que as características dos receptores são de extrema importância para descrever a audiência, e completa afirmando que tais aspectos “são como filtros, ou instâncias mediadoras e serão responsáveis por determinar a seletividade, e portanto, a limitar os efeitos” (GOMES, 2001, p. 02).

Os atributos do público do Multishow foram estudados a partir de pesquisa realizada na internet, por intermédio do *Googles Docs*, nos principais fóruns de música da rede social *Facebook*. Responderam à pesquisa 223 pessoas, o que se aproxima da metade dos espectadores do evento de música na televisão, que fazem do Multishow líder de audiência na TV por assinatura.

O resultado mostrou que grande parte dos entrevistados são do sexo feminino, 64%, ao mesmo tempo que 36% são do masculino. Jovens de 15 a 21 anos prevaleceram com 73% de participação, assim como os de 22 a 28 anos, com 23% de respostas. Pessoas entre 29 e 35 anos corresponderam a 8% da pesquisa.

Com relação à recepção do canal, 26% acompanham a programação, 36% regularmente, enquanto a maioria, 38% não assistem com frequência. Apesar disso, grande parte da audiência é atraída para o veículo, quando se trata do festival *Lollapalooza*. 100% dos entrevistados conhecem o evento e, conseqüentemente, 78% acompanham os concertos pelo canal. Diferente daqueles que assistem na web, apenas 39% veem os shows através da internet, ao mesmo tempo em que 61% preferem apenas acompanhar pela televisão.

Quanto às redes sociais, os dados comprovam a dedicação do canal Multishow nessas mídias. 81% dos jovens estão ligados no *Lollapalooza* pelo *Facebook*, assim como 46% no *Twitter* e 25% no *Instagram*. A minoria, 13%, só se relaciona com o festival pela TV, assim como 6%, que apesar de conhecer o evento, não acompanha.

Quanto à cobertura, 5% das pessoas não gostam da exibição, 36% aprovam a transmissão do canal Multishow, enquanto a maioria, 58% apreciam o festival no canal, mas acham que tem que melhorar. Já perguntados sobre a exclusividade do veículo, com relação ao *Lollapalooza Brasil*, 59% acreditam que esse fato dificulta a divulgação do festival em outras emissoras, ao contrário de 49% dos jovens, que não acham que a exibição única prejudica. Mas, 65% gostariam de ver outros canais transmitindo os concertos, pois teriam mais opções para acompanhar o evento, contudo 35% estão satisfeitos com apenas a exibição do Multishow.

Caso tivessem oportunidade de assistir ao evento em outro canal, 19% ficariam curiosos e acompanhariam na outra emissora, 21% continuariam assistindo à transmissão pelo Multishow, porém 60% não dariam opção apenas a um veículo de televisão e assistiriam nos dois canais, sem qualquer preferência.

Os números revelam o quanto o Multishow persevera em chamar o público para a exibição dos shows ao vivo, incluindo-se o *Lollapalooza*. Por sua vez, o festival tornou-se uma tradição

dentro do canal de entretenimento, atraindo a mesma audiência todos os anos, mas bloqueando um novo coletivo, curioso, que procura cada vez mais informação, explicação e conhecimento do evento de música.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo procurou destacar a importância da exibição do festival *Lollapalooza* no Brasil, justamente pelo crescente interesse dos jovens em eventos de música, graças à alta demanda de concertos internacionais no país e, como decorrência, questionar a cobertura exclusiva feita pelo canal de televisão por assinatura Multishow. Para isso, buscou-se a análise da receptividade do indivíduo perante a TV, por meio da Teoria da Recepção; o entendimento da história do jornalismo cultural no país, por intermédio dos meios de comunicação; o levantamento da origem do canal Multishow, focado em entretenimento e variedades, e, também, traçar o caminho do *Lollapalooza* desde o começo, em terras americanas, até os nossos dias, no Brasil. Todos os tópicos foram de extrema importância para alicerçar o estudo.

Na pesquisa realizada, através do *Googles Docs*, foi notável o grande percentual que acredita na dificuldade de divulgação, diante de apenas o Multishow transmitir o *Lollapalooza*, justamente por querer mais opções de transmissão na televisão, para ter maior visibilidade do evento de música, adquirir novas opiniões e acompanhar o festival sob outra perspectiva.

Com base nesses dados, acredita-se que caso esse cenário se concretizasse na TV brasileira, muitos desses espectadores ficariam curiosos ou continuariam dando opção ao Multishow, com a diferença de que acompanhariam a exibição, também em outras emissoras, sem qualquer preferência. Portanto, em vista da pesquisa, pode-se supor que se duas ou mais emissoras tivessem a oportunidade de se aprofundar ou exibir o *Lollapalooza Brasil*, o telespectador teria maior dimensão sob o festival de música.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEFLEUR, Melvin L; BALL ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. 5.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São

Paulo: Paulinas, 2006.

DERTOUZOS, Michael. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo, Série Jornalismo a Rigor**. V.1. Florianópolis: Insular, 2009.

GUERRA, Núdia Françoise Sousa Petitjean Fusco de Souza. **Jornalismo Cultural: a construção da notícia na internet**. Monografia (Graduação em Comunicação Social), 72 f. Belo Horizonte: UNI BH, 2005.

GROHMANN, Rafael. **O Receptor como Produtor de Sentido: estudos culturais, mediações e limitações**. Revista Anagrama, Ano 2, nº 4. São Paulo: USP, 2009.

MELO, Isabelle Anchieta de. **Jornalismo Cultural: por uma formação que produza o encontro da clareza do jornalismo com a densidade e a complexidade da cultura**. Instituto Itaú Cultural, 2007.

OROZCO, Guillermo Gómez. **O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva, Comunicação: teorias e metodologias**. Communicare, vol. 5, nº 1. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2005.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PORTO, Mauro P. **A Pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

ROMARIZ, Thiago. **Lollapalooza Brasil 2014 Balanço Final**. Omelete. 2014. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/lollapalooza-brasil/musica/lollapalooza-brasil-2014/>. Acesso em: ago. 2014

**SITES**

CBS NEW YORK. **Expect maturity from a grown up Jane's Addiction in Brooklyn.** 2012.

Disponível em:

<<http://newyork.cbslocal.com/2012/08/17/expect-maturity-from-a-grown-up-janes-addiction-in-brooklyn/>>. Acesso em: out. 2014

CONVERSA CULT. **Cardápio de festivais: Lollapalooza.** 2012. Disponível em:

<<http://www.conversacult.com.br/2012/04/cardapio-de-festivais-lollapalooza.html/>>. Acesso em: ago. 2014

GLOBOSAT. **Multishow, Sobre o Canal.** Disponível em:

<<http://globosatcomercial.globo.com/canal/multishow/>>. Acesso em: out. 2014

LOLLAPALOOZA BRASIL. **Compartilhe o seu pôster favorito do #LollaBR.** Facebook

Lollapalooza. 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LollapaloozaBR/>>. Acesso em: out. 2014

PORTAL G-1. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/lollapalooza/2016/>. Acesso em março de 2016

TUDORADIO. **Mix FM anuncia ações relacionadas ao festival Lollapalooza Brasil.** 2013.

Disponível em:

<<http://tudoradio.com/noticias/ver/8766-mix-fm-anuncia-acoes-relacionadas-ao-festival-lollapalooza-brasil/>>. Acesso em: out. 2014

