



Rock in Rio: festival completa 35 anos e se consolida como grande plataforma de experiências

Criador do festival garante que público pode aguardar surpresas para 2021 no Brasil

Segue link com fotos Rock in Rio 1985:

https://approachbrasil-my.sharepoint.com/:f/g/personal/isabela_moraes_approach_com_br/EmSY3YIs1JNGrYH6ZI7GxrMB09KxwOJ8r-uaOtDyVr6COA?e=wcvCZI

Rio de Janeiro, 10 de janeiro de 2020 - O ano era 1985. O país passava por grandes transformações. Saía da ditadura militar e seguia para a democracia. Os brasileiros respiravam um sentimento de euforia e liberdade. Neste mesmo ano nascia o Rock in Rio, que já em sua primeira edição foi considerado o maior evento de música do mundo ao reunir 1,3 milhão de pessoas na Cidade do Rock, no Rio de Janeiro. Era a primeira vez que um país na América do Sul sediava um evento musical nessa proporção. Para o público presente, aquela foi a melhor edição já vista do festival. Um terreno pantanoso que gerou histórias por quem passou por ali, já que a lama está guardada na memória afetiva de cada um. Quem foi, sabe. O primeiro Rock in Rio marcou a vida das pessoas e da cidade.

Neste sábado, 11 de janeiro, o evento celebra 35 anos. O festival ganhou o mundo e tornou-se um verdadeiro parque de entretenimento e experiências, mas muito além disso, o Rock in Rio cresceu e ampliou a sua atuação, sempre com o olhar no futuro e no compartilhamento do seu conhecimento e maturidade de 35 anos para inspirar pessoas em suas vidas profissionais e pessoais. A materialização deste grande passo foi a criação da LExU, a recém-anunciada unidade de negócio ligada ao *edutainment* que alia educação e entretenimento. Para presentear o público nesta comemoração de 35 anos, a organização apresenta o curso sobre gestão de eventos e negócios, concebido em parceria com a plataforma de cursos online que alia educação e entretenimento – Curseria. Dessa forma, todos podem se inspirar para planejar seus negócios.

Para Roberto Medina, presidente do Rock in Rio, um sonhador e apaixonado pelo Rio de Janeiro, como ele mesmo se denomina, “naquela época tudo era novo e agregava uma dimensão inimaginável. A estrutura de som e luz contou com um sistema extremamente moderno para a época. Um dos marcos do Rock in Rio no showbiz mundial, aliás, foi ali, em 1985, quando uma plateia foi iluminada pela primeira vez, no mundo, na história dos shows. O Rock in Rio inova, está sempre à frente. Construimos uma marca forte e falamos em inovação porque estamos a todo instante buscando inovar e trazer novidades que aliam presente, futuro e uma tecnologia de ponta para os nossos visitantes. Falamos do futuro a partir de agora e é isso que permeia a estratégia da LExU.



Com ela, vamos muito além de talento em si. Mostramos que com conhecimento e determinação é possível, sim, dar certo”, acredita.

E o futuro é agora. Para além do Academy, que acontece a cada dois anos em parceria com a HSM e o Rock in Rio Innovation Week, que é um programa de desenvolvimento pessoal desenvolvido para colocar a pessoa como ponto de partida para a inovação, com a terceira edição marcada para junho deste ano em Lisboa, o público já pode absorver a cultura organizacional do festival com o livro **Rock in Rio: a arte de sonhar e fazer acontecer**, dos autores Arthur Igreja e Allan Costa. O primeiro livro de gestão do Rock in Rio traz provocações valiosas para que o leitor possa aplicar a cultura empresarial da marca no seu próprio negócio, dando o entendimento da visão que impulsiona o negócio por trás do maior festival de música e entretenimento do mundo. E a grande novidade para 2020 é o lançamento do curso sobre gestão de eventos e negócios no qual o aluno vai aprender sobre gestão de eventos e negócios com os responsáveis do maior festival de música e entretenimento do mundo. A aula inaugural contará com Roberto Medina contando o propósito que o moveu a criar o festival e reinventar a própria história a cada novo projeto.

Uma trajetória marcada por momentos emblemáticos

Ainda no ano de 1985, era um período em que a contratação de artistas internacionais era extremamente delicada. Mas, a primeira edição do Rock in Rio contou com um padrinho de peso para garantir a contratação de nomes consagrados em sua programação. O cantor Frank Sinatra, que cinco anos antes tinha cantado no Rio de Janeiro (no maior show de sua carreira) a convite de Roberto Medina, foi quem estendeu a mão naquele momento e ajudou o empresário brasileiro a fechar os contratos internacionais. Nomes que, para aquela época, não estariam em palcos do Brasil: Queen, AC/DC, James Taylor, George Benson, Rod Stewart, Yes, Ozzy Osbourne e Iron Maiden foram alguns dos grandes artistas que se apresentaram no festival. Isso sem falar nas principais estrelas da música nacional da época, como Gilberto Gil, Ney Matogrosso, Rita Lee, Elba Ramalho, além de uma nova geração do rock nacional que ganhou destaque a partir de suas apresentações no Rock in Rio, como Paralamas do Sucesso, Blitz, Kid Abelha e Barão Vermelho. Este era o tom do Rock in Rio e que permanece até hoje, em todos os países onde o festival é realizado: um evento para toda a família e que reúne todos os estilos.

“A grande diferença do Rock in Rio para qualquer outro grande evento de música do mundo é que o Rock in Rio tem história. Aqui no Brasil quando um artista se apresenta, ele nos entende com um outro peso. Ele chora, fica tenso, tudo porque se sente construindo esta história. Ele encara o Palco Mundo de uma forma diferente, ele dá tudo de si porque ele quer fazer parte dessa história também”, garante Medina.

Roberto diz que cada edição tem sua importância e relevância na história do evento. “Eu construí o Rock in Rio para dar voz aos jovens, a uma população que não queria mais se calar depois de todo o período da ditadura militar. Impressionante como quase 40 anos



depois, não temos mais a ditadura, mas ainda assim as pessoas precisam de voz, precisam de um lugar no qual elas possam dialogar com igualdade. No Rock in Rio elas se sentem assim, livres. Me lembro como se fosse hoje quando abrimos a Cidade do Rock, em 1985. Era inacreditável o volume de pessoas que apostavam e que tinham sede por aquilo que eu estava fazendo. Outra lembrança, e neste caso ruim, foi quando a Cidade do Rock, de 1985, foi derrubada. Estávamos em uma área privada, mesmo assim o então governador mandou colocar tudo no chão. Aquilo acabou comigo. A edição de 1991 aconteceu no Maracanã porque seria impossível construir um novo espaço e aquele momento foi relevante. Hoje sabemos que é impossível pensar em um Rock in Rio em um estádio”, afirma lembrando que as memórias não param por aí. “Foi inacreditável quando, em 2001, ‘Por Um Mundo Melhor’, paramos por 3 minutos de silêncio todas as emissoras de rádio e TV do país”, completa.

Entre tantos momentos marcantes, Medina garante que de 1985 até hoje uma coisa não mudou para ele, a abertura de portas da Cidade do Rock. “No primeiro dia de cada edição, eu sinto o mesmo frio na barriga antes da abertura de portas como se fosse lá na primeira edição. É muita responsabilidade atender tantas pessoas, proporcionar felicidade e momentos especiais. Eu tento todo ano surpreender, fazer mais. O grande patrimônio do Rock in Rio é ter colhido tantos sorrisos ao longo de 35 anos”, finaliza.

O Rock in Rio ganhou o mundo, cresceu em 2004 quando cruzou o Atlântico e anunciou o Rock in Rio Lisboa, em Portugal, onde acontece até hoje. Depois foi a vez da Espanha, com o Rock in Rio Madrid, em 2008 (com edições em 2008, 2010 e 2012), e Estados Unidos, onde foi realizado em Las Vegas, em 2015, com uma Cidade do Rock apoteótica. A volta para o Brasil, em 2011, após 10 anos longe do seu país de origem, fez com que o festival ganhasse ainda mais força. Desde então, o evento se torna cada vez maior e com o desafio de ser o melhor Rock in Rio de todos os tempos. A cada edição, a Cidade do Rock se torna um lugar mágico, um verdadeiro parque do entretenimento e experiências que surpreende e encanta em sete dias de paz.

"O Rock in Rio é um evento vivo. O público sabe do que somos capazes e espera novidades. Por isso, a cada edição continuamos inovando e oferecendo novidades. Sempre foi assim e nas edições futuras não será diferente. Os detalhes são fundamentais e a experiência do público está em primeiro lugar. Nossa atmosfera é criada para que na Cidade do Rock ninguém pense no que está do lado de fora e queira viver aquilo ali 100% do tempo. Estamos cheios de gás para 2021, mas enquanto isso podem nos visitar em Lisboa. A Cidade do Rock no Parque Bela Vista é linda e está de braços abertos para os brasileiros ", convida para o evento marcado para junho de 2020.

Um Rock in Rio que dá visibilidade ao Brasil e que gera cifras impressionantes para o Rio de Janeiro

Nesses 35 anos teve muita emoção, muitos sorrisos e uma Cidade do Rock se transformando em um enorme parque. Sobretudo, teve um Rock in Rio ganhando o



mundo e levando a marca do Rio de Janeiro para outros países. Esse sempre foi o objetivo desde a sua criação, em 1985. Gerar visibilidade para o Brasil e para o Rio de Janeiro, que tem a capacidade de realizar grandes eventos como uma marca da cidade. A internacionalização começou por Portugal, Lisboa, em 2004, onde o evento é realizado até hoje e já tem uma nova edição marcada para junho deste ano (2020), seguido por Espanha (Madrid) e pelos Estados Unidos (Las Vegas).

No Rock in Rio, os números não param de crescer. Pelas Cidades do Rock já passaram mais de 10 milhões de visitantes nestas 20 edições realizadas. Em 2021, quando o evento retorna ao Brasil e para a cidade do Rio de Janeiro, ele volta a ser um propulsor do turismo junto com o Réveillon, que é considerada a maior festa de passagem do ano do Brasil e do mundo. Somente na edição de 2019, das 700 mil pessoas presentes no evento, 60% corresponde ao público que vem de fora do Estado do Rio de Janeiro, além de receber público de 73 diferentes países. A projeção do impacto econômico do festival para o Rio de Janeiro foi de 1,7 bilhão.

“Meu pai já dizia: se o Rio de Janeiro vai bem, eu vou bem. Sou, sim, um grande entusiasta e apaixonado pelo Rio. Para mim é a cidade mais bonita do mundo. Precisamos de ações que façam este lugar lindo brilhar. O Rio é uma Cidade nacional. Tudo o que acontece aqui reverbera para o resto do país e para o mundo. Rock in Rio e o Réveillon deixam claro de como turismo é a saída do Rio de Janeiro. Recebemos pessoas de todos os estados e de outros países, os eventos geram cerca de 50 mil empregos e trazem um impacto na economia da cidade de cerca de 5 bilhões. Está mais do que claro que o investimento público prioritário é o turismo.”, fala Medina. “Para 2021 já estamos estudando novas entregas para o público. Nosso mantra é surpreender e inovar. Pensamos nos detalhes. Mesmo quando os ingressos esgotam continuamos criando. Portanto, podem aguardar que virá muita coisa boa por aí”, finaliza o criador do Rock in Rio.

Há 35 anos, Tod@s Por Um Mundo Melhor

Consciente do poder disseminador da marca, o Rock in Rio pauta-se por ser um evento com o propósito de construir um mundo melhor para pessoas mais felizes, confiantes e empáticas num planeta mais saudável. Em 2001, reafirmou seu compromisso de mostrar às pessoas que pequenas atitudes do dia a dia são o caminho para fazer do mundo um lugar melhor para todos. Em 2013, foi reconhecido por seu poder realizador ao receber a certificação da norma ISO 20121 – Eventos Sustentáveis. Gerou 212,5 mil empregos diretos e indiretos em todas edições, mais de R\$ 97 milhões investidos em diferentes projetos passando por temas como a sustentabilidade, educação, música, florestas etc. Os investimentos são provenientes da organização do evento e de parceiros. Em 2016, foi a vez de anunciar o Amazonia Live, projeto do Rock in Rio que já garantiu mais de 73 milhões de árvores para a Amazonia por meio de doações individuais e de parcerias, por meio de projetos de restauração e plantação, como o Paisagens Sustentáveis da Amazônia. O projeto traz a



importância das florestas para o equilíbrio climático mundial como tema para todas as edições do evento até o momento. Além disso, o Rock in Rio desenvolve um plano de sustentabilidade no qual define medidas para a redução de emissões, inclui uma correta gestão de resíduos, eficiência energética, compensação de emissões e correto consumo de recursos, entre outros. O plano é desenhado para a organização, patrocinadores e fornecedores, vem sendo aperfeiçoado a cada edição e é utilizado até hoje em todos os países onde é realizado.

Informações para imprensa

PR Rock in Rio

Approach Comunicação

+55 21 3461-4616 ramal 151 e 133

Fabiana Guimarães + 55 21 99476 4050

fabiana.guimaraes@approach.com.br

Marina Milhazes

marina.milhazes@approach.com.br