

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

ELAINE CRISTINA DA SILVA PINTO

“POR UM MUNDO MELHOR”: O ROCK IN RIO E A RECONFIGURAÇÃO DAS
IDENTIDADES JUVENIS NA PÓS-MODERNIDADE.

NITERÓI
2011

ELAINE CRISTINA DA SILVA PINTO

“POR UM MUNDO MELHOR”: O ROCK IN RIO E A RECONFIGURAÇÃO DAS
IDENTIDADES JUVENIS NA PÓS-MODERNIDADE.

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Produção Cultural da
Universidade Federal Fluminense,
como requisito parcial para obtenção
do Grau de Bacharel.

Orientadora: Prof^a Dr^a ANA LUCIA ENNE

NITERÓI
2011

ELAINE CRISTINA DA SILVA PINTO

“POR UM MUNDO MELHOR”: O ROCK IN RIO E A RECONFIGURAÇÃO DAS
IDENTIDADES JUVENIS NA PÓS-MODERNIDADE.

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Produção Cultural da
Universidade Federal Fluminense,
como requisito parcial para obtenção
do Grau de Bacharel.

Aprovada em julho de 2011

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Ana Lucia Enne
Universidade Federal Fluminense

Prof^a. MsC Maria Teresa Mattos de Moraes
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Marildo Nercolini
Universidade Federal Fluminense

NITERÓI
2011

*Dedico este trabalho à minha mãe
Célia Regina da Silva Pinto (em memória),
a quem eu hei de admirar pra sempre, pela força e grandeza.*

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Célia Regina da Silva Pinto (em memória), mulher forte e guerreira, pois sem ela eu certamente não teria chegado até aqui. Mãe, obrigada por tudo!

À Ohana Boy Oliveira, amiga de fé e parceira de todas as horas, por me ajudar a entender que tudo ainda vale a pena e por essa amizade que há de durar por toda a vida.

Às minhas irmãs Érika e Elizabeth

À Neidinha, por ser o anjo da guarda da minha família.

Aos amigos Bianca Caetano, Érika Neves e Francisco Quiorato, pelos momentos intra e extra-acadêmicos, de muitas risadas, “babados”, conversas divertidas e e-mails coletivos.

À querida professora e amiga Ana Enne, por toda compreensão, carinho, paciência, atenção e incentivo... E pelos *tweets* divertidíssimos!

Aos meus padrinhos Valter e Vera Ramiro, pelo incentivo de sempre.

Aos professores Tetê Mattos e Marildo Nercolini, por terem aceitado, com carinho, participar da banca examinadora desta monografia.

Aos amigos Mariana Lozório, Paulo Victor Gitzin e Rick Góis, pela força, apoio e compreensão.

À Jennifer Brick Lopes, Cristiane Gomez e Carol Batista, amigas queridas, que sempre acreditaram na minha capacidade.

Aos colegas que participaram de alguma forma da minha trajetória acadêmica: Alfredo Taunay (Maranhão), Joana d’Arc de Nantes, Mariana Darsie, Matheus Marques, Patricia Angelica, Renata Furtado, Stefano Pires, Alice Leopoldo, Thais Freitas, Selene Ferreira, entre outros.

Aos professores Hélio Carvalho, João Domingues, Latuf Isaías Mucci (em memória), Lucia Bravo, Luiz Augusto Rodrigues, Luiz Mendonça, Margareth Luz, Vanessa Rocha e Andréa Copeliovich, por contribuírem com seus conhecimentos para minha formação.

Ao Sr. Roberto Medina, por responder atenciosamente as minhas questões, contribuindo com seu conhecimento e experiência para o enriquecimento deste projeto.

À Renata Garrido, do Rock in Rio, e Aline Garrido, da Artplan, pela atenção.

A todos os que torceram pelo sucesso desta monografia.

*“Enquanto houver você do outro lado
Aqui do outro eu consigo me orientar”
(Fernando Anitelli)*

SUMÁRIO

Introdução.....	9
I – O Festival.....	12
1.1 – Primeira Edição.....	12
1.2 – Segunda Edição.....	16
1.3 – Terceira Edição.....	18
1.4 – O Regresso.....	22
II – O Rock in Rio e a Virada do Século.....	27
2.1 – O Rock in Rio no contexto pós-moderno.....	27
2.2 – Rock in Rio: Música, Marca e Mercadoria.....	29
III – Dos Anos Rebeldes à Era Cibernética.....	39
3.1 – Rock in Rio: um achado nos anos perdidos.....	39
3.2 – Um Mundo Melhor... Com música, entretenimento e mercadoria.....	44
Considerações Finais.....	50
Referências.....	52
Anexo I.....	56
Anexo II.....	58
Anexo III.....	61

RESUMO

A identidade da juventude está cada vez mais fluida. O jovem de 2000 não tem os mesmos anseios e questionamentos do jovem de 1980. Neste trabalho haverá uma breve ilustração – através do festival de música Rock in Rio – do processo de mudança da cultura juvenil nas últimas décadas, discutindo qual o papel da pós-modernidade nessa transformação. Será explicitado como a reconfiguração das identidades juvenis foi fundamental para que o festival tomasse a forma que tem hoje. Foram mudanças conceituais que moldaram sutilmente algumas de suas características, no intuito de se encaixar nas expectativas de cada geração e também de criá-las.

Palavras-Chave: Rock in Rio, Juventude, Pós-Modernidade, Globalização, Consumo, Marca, Identidade

INTRODUÇÃO

Com um total de nove edições realizadas em três capitais do mundo, 5 milhões de espectadores, 656 artistas contratados e mais de 1 bilhão de telespectadores em 80 países, Rock in Rio deixou de ser um simples festival para se tornar uma marca forte, que causa grande impacto na economia, na indústria fonográfica, no turismo e na cultura. Vinte e seis anos após a primeira edição do Rock in Rio, seria impossível não haver uma diversificação mínima de questões que vão desde a criação de atividades paralelas dentro do próprio festival, até a escolha dos artistas que serão a atração principal de cada dia.

A trajetória do evento é marcada por mudanças em dois níveis: o primeiro de ordem técnica, com um aperfeiçoamento do processo de produção do evento e das tecnologias utilizadas; e o segundo de ordem conceitual, que vem moldando sutilmente algumas de suas características, no intuito de se encaixar nas expectativas de cada geração e também de criá-las.

O festival traz em si um ideal de juventude que foi modificado ao longo das décadas em que aconteceu. O presente trabalho busca analisar tais modificações encontradas no estilo de vida, no comportamento, nos hábitos, na música etc. das diferentes gerações que presenciaram – e vão presenciar – as edições do Rock in Rio, que volta ao seu país de origem após ser realizado quatro vezes em Portugal e duas na Espanha. As variáveis em questão serão estudadas nesta obra, destrinchando as principais características e os elementos de relação do festival com o público e com a cultura jovem.

A escolha do objeto se deve a uma relação pessoal com o mesmo. Uma relação que – embora seja platônica¹ – me leva hoje a encarar o festival com saudosismo e com uma grande expectativa de revivê-lo. A inevitável mudança paradigmática na conceituação do evento, alterada pela (re) construção do mesmo ideal que foi responsável pela consolidação da marca não ofereceu riscos para a sua consagração no século XXI e a perpetuação da sua história de sucesso.

Desde o início, o Rock in Rio surgiu com uma proposta de mobilizar “jovens dos mais diversos países e culturas em um momento histórico de intercâmbio”². Esta é a referência que

¹ Não fui no primeiro nem no segundo, pois não tinha idade suficiente. Fui no terceiro escondida dos meus pais; é quase como se não tivesse ido.

² Citação do vídeo de divulgação do Rock in Rio I, veiculado na TV em 1984/1985. FONTE: You Tube, LLC

se traduz nas propostas relativamente distintas nas três – ou quatro – realizações do evento e que transformou a idéia do projeto ao passo que foi sofrendo as próprias transformações.

Para um evento que foi construído em torno de uma marca e que, conseqüentemente, busca uma identidade, pode parecer, em princípio, um paradoxo que ele esteja em 2011 com o foco artístico, midiático e conceitual tão distinto daquilo que fora em 1985. Naquela época, não existia uma mobilização da produção para promover mini-eventos paralelos dentro do festival com shows acontecendo simultaneamente, o grande chamariz dos espectadores para o evento era o *advertisement* veiculado maciçamente na Rede Globo de Televisão, já que a internet era somente uma micro-rede que mal extrapolava o meio acadêmico nos Estados Unidos, e os jovens estavam mais preocupados com as eleições diretas do que com os *souvenirs* que iriam comprar nas lojinhas da Cidade do Rock.

Se existe esta discrepância, será que a idéia está de acordo com a marca? Mais do que isso: será que a idéia é tão importante quanto à marca? Afinal, seria a mudança motivada simplesmente por um desejo de não se tornar anacrônico ou a propagação de um estilo de vida pós-moderno foi determinante para que o festival se moldasse para permanecer com um aparato quase que industrial? Além disso, por que os jovens de 1985 ansiavam por ver a performance de Queen e Barão Vermelho e os de hoje criam uma imensa expectativa pela chegada de Shakira e Ivete Sangalo ao Palco Mundo do Rock in Rio 2011?

A idéia de festival de musica será utilizada para dar suporte ao apanhado histórico do Rock in Rio. Para a abordagem teórica, o projeto irá se servir de conceitos como: globalização, consumo, estilo de vida, espetacularização, modernidade, pós-modernidade, entretenimento, marca, juventude, identidade, cultura jovem e liberdade. Todos estes conceitos serão abordados englobando aspectos técnicos, culturais, sociais, antropológicos e midiáticos.

A pesquisa foi realizada com base em textos que discutem principalmente a juventude, a globalização, o consumo e a pós-modernidade, além de textos que esclarecem o conceito de festival de música. Também foram utilizados como fonte de pesquisa alguns sites na internet, especialmente o site e o blog oficiais do evento, assim como vídeos referentes ao festival e um completo material jornalístico da época do terceiro Rock in Rio.³ Houve uma tentativa de contato com a produção do festival no intuito de buscar mais informações. Fui cordialmente atendida pela assistente de direção Renata Garrido – a quem agradeço sinceramente pela atenção – em meu primeiro contato, e posteriormente pela secretária da presidência Aline

³ Material este cedido pela professora Tetê Mattos, a quem agradeço imensamente.

Garrido, que encaminhou minhas questões a Roberto Medina, idealizador e presidente do Rock in Rio⁴. Entretanto, devido ao tempo reduzido para contato com a produção, as respostas não chegaram em tempo hábil até a conclusão desta monografia. O que, felizmente, não prejudicou a pesquisa. Pelo contrário, só enriqueceu o seu conteúdo. A entrevista segue nos anexos deste trabalho.

No primeiro capítulo, traço um panorama geral da história do Rock in Rio, contextualizando política, social e culturalmente cada edição do evento. Além disso, esclareço como esses aspectos contribuíram para a constante reestruturação do festival desde 1985 até 2011. No segundo capítulo, explico como o Rock in Rio se insere na lógica pós-moderna de consumo e como esta mesma lógica foi o impulso fundamental para transformar o Rock in Rio nesse vulto mercadológico que é hoje, e fez com que o festival se tornasse uma marca de relevância internacional e um dos maiores nomes mundiais no ramo do entretenimento. No terceiro e último capítulo, faço um paralelo entre o festival e as gerações de juventude – assim como seus conceitos – que o acompanharam, relacionando com as questões da pós-modernidade. Esta é a síntese da análise que vai ser encontrada nas próximas páginas.

⁴ Aos três, meus sinceros agradecimentos.

CAPÍTULO I

O Festival

1.1 Primeira Edição

Janeiro de 1985. No então inabitado espaço de 250 mil metros quadrados na “distante” região de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, acontece a primeira edição do Rock in Rio, festival de música idealizado pelo empresário carioca Roberto Medina. O maior palco do mundo até então, com 5 mil metros quadrados, foi construído naquela que ficou conhecida como a Cidade do Rock. Esta possuía uma infra-estrutura capaz de atender um público de cerca de 1,5 milhão de pessoas e contava com – além das prometidas atrações musicais – dois imensos *fast foods* e dois *shopping centers* para atender – e entreter – a multidão.

O evento teve repercussão mundial, com shows que futuramente viriam a resultar em lançamentos de CDs e DVDs por parte das bandas que se apresentaram – tal prática, inclusive, se tornaria recorrente nas edições posteriores –, com apresentações que entraram para a história da música mundial e despontaram diversos artistas do quadro nacional.

Naquela época o Brasil era visto como uma das mais violentas ditaduras da América do Sul. Por causa disso, até então, os grandes eventos aconteciam de forma esparsa e quase insignificante para a evolução deste tipo de iniciativa acontecer aqui. Tanto que esse foi o primeiro grande evento musical realizado no Brasil e uma das poucas oportunidades que o público local tinha de ver de perto ídolos do pop e do rock internacional. Segundo Cid Castro:

Se no campo político começava a acender uma luz no fim do túnel, as luzes do palco dos grandes espetáculos estavam completamente apagadas. O Brasil agonizava de um exílio musical, reflexo da prepotência e da ignorância militar. Além da censura cultural, havia também os maus empresários, os ‘amigos do rei’, que se aproveitavam do hermetismo do país para oficializar suas burlas. A má gestão dos poucos shows internacionais da década de 1970 e princípios da de 1980 que passaram pelo país foi decisiva para cristalizar a nossa imagem de trambiqueiros. (CASTRO, 2010: p. 36)

Acontece que, ironicamente, esse talvez tenha sido um elemento propulsor para a realização do festival. Apesar da descrença internacional na capacidade do país em sediar, sustentar e ratificar uma organização desse porte, o cenário político criava uma grande expectativa de mudanças e trazia esperanças para o povo brasileiro, que vinham sendo proclamadas pelo fim da ditadura militar e a iminência das eleições diretas para Presidente da República:

Já não vivíamos mais de esperanças – esperança no fim da ditadura, esperança em termos um presidente civil. Pairava no ar a certeza de que tudo isso, e muito mais, aconteceria. Mas quando? E seria um festival de rock que iria anunciar a chegada desse novo tempo? A possibilidade de isso acontecer fez com que algumas pessoas pensassem em seu “mundo melhor”. Sabiam da importância das mudanças políticas, mas não menos importante era o reencontro com a música e com a descontração. Desejavam rever o peace and love que havia desaparecido prematuramente nos anos 1970 em algum calabouço do Doi-Codi”. (CASTRO, 2010: p. 107)

A situação política que o Brasil vivia naquele momento foi extremamente significativa para cada etapa da evolução da primeira edição.

Desde o início, havia diversas dúvidas acerca da sua realização. A primeira delas foi quanto ao investimento. Aquele era um momento que o país entrava em uma crise econômica que não permitia muitas transações financeiras audaciosas, pois “os empresários estavam amedrontados com o abrandamento do investimento motivado pelo fim do milagre econômico” (CASTRO, 2010: 37). Conseguir um patrocinador para uma “aventura” de um empresário brasileiro, cuja razão era o *business innovation*, era algo que a priori estava fora de cogitação. “Unir o *above the line* (a publicidade tradicional) com o *below the line* (merchandising, promoções) era o conceito mais revolucionário que um empresário poderia conceber naqueles tempos” (CASTRO, 2010: 38).

Ultrapassada esta barreira, vieram as especulações políticas, que não poderiam deixar de acontecer devido ao porte do evento e toda estrutura que era envolvida nele. Para além de ser um festival de música, era um acontecimento que empreendia sobremaneira diversas articulações de ordem pública. Uma destas questões está relacionada com a

aquisição/concessão do terreno da Cidade do Rock em Jacarepaguá – Zona Oeste do Rio de Janeiro. Sob argumento de insuficiência de documentações do terreno – no entanto, aparentemente por motivações políticas –, o então Governador do Estado do Rio de Janeiro, Leonel Brizola, embargou a obra que dava corpo ao Rock in Rio. Quem interveio no caso foi Tancredo Neves – candidato favorito às eleições que poriam fim à ditadura militar –, conseguindo fazer com que o governador voltasse atrás em sua decisão:

Consta que Tancredo Neves, usando sua postura conciliadora, tentou mostrar ao governador a importância sociocultural e econômica do evento para o país (...) O futuro presidente teria prometido repensar a transferência das verbas federais para o Estado do Rio de Janeiro assim que assumisse. Como os governos estaduais dependiam inteiramente das verbas vindas de Brasília, o impasse estava criado (...) Passados alguns dias, [Brizola] apresentou uma contraproposta. Ele reconhecia a importância do festival para o país e, como se tratava de um momento único, liberaria o festival para que também fosse único. (CASTRO, 2010: p. 143)

A partir da resolução desse impasse, o Rock in Rio começava a tomar formas mais concretas. Aos poucos, as atrações foram sendo divulgadas e gerando os rumores que colaboravam ainda mais a propagar o nome e a marca do evento. E apesar de ter em sua programação figuras como Ney Matogrosso, Elba Ramalho, Moraes Moreira, Eduardo Dusek, Alceu Valença e Baby Consuelo – que hoje se chama Baby do Brasil –, o que fundamentava realmente o festival era o Pop/Rock. Em fins de dezembro do ano de 1984, o Brasil já desejava veementemente ver de perto as performances de Freddie Mercury, Rod Stewart, George Benson, AC/DC, Ozzy Osbourne, Yes e The B52's.

Dessa forma, a agenda completa de shows da primeira edição do Rock in Rio ficou configurada da seguinte maneira (1985):

11 de Janeiro	12 de Janeiro	13 de Janeiro	14 de Janeiro	15 de Janeiro
Queen	George Benson	Rod Stewart	James Taylor	AC/DC
Iron Maiden	James Taylor	Go Go's	George Benson	Scorpions
Whitesnake	Al Jarreau	Nina Hagen	Alceu Valença	Barão Vermelho
Baby Consuelo	Gilberto Gil	Blitz	Moraes Moreira	Eduardo Dusek
e Pepeu Gomes	Elba Ramalho	Lulu Santos		Kid Abelha &
Erasmus Carlos	Ivan Lins	Os Paralamas do		Os Abóboras
Ney Matogrosso		Sucesso		Selvagens
16 de Janeiro	17 de Janeiro	18 de Janeiro	19 de Janeiro	20 de Janeiro
Rod Stewart	Yes	Queen	AC/DC	Yes
Ozzy Osbourne	Al Jarreau	Go Go's	Scorpions	The B52's
Rita Lee	Elba Ramalho	The B52's	Ozzy Osbourne	Nina Hagen
Moraes Moreira	Alceu Valença	Lulu Santos	Whitesnake	Blitz
Os Paralamas do		Eduardo Dusek	Baby Consuelo	Gilberto Gil

Sucesso	Kid Avelha & Os Abóboras Selvagens	e Pepeu Gomes	Barão Vermelho Erasmus Carlos
---------	------------------------------------	---------------	----------------------------------

Os shows apresentados durante o festival ficaram marcados na história da música mundial e também na memória e na história pessoal de grande parte das pessoas que estiveram envolvidas de alguma maneira com o projeto. Uma dessas histórias rendeu uma posterior homenagem do cantor James Taylor ao Rio de Janeiro:

O cantor norte-americano vivia uma fase terrível. Separado da mulher Carly Simon, enfrentava problemas com drogas, estava longe de shows e gravações e cada vez mais convencido de que a aposentadoria era sua única opção. Eis que surge o convite para se apresentar no Rock in Rio, que foi aceito e encarado como uma despedida dos palcos.

Mas o que aconteceu foi exatamente o contrário. Emocionado com o inesperado carinho do público brasileiro, James Taylor recuperou o ânimo e a vontade de seguir em frente, reergueu sua carreira e voltou a ter uma posição de destaque no cenário internacional.⁵

E no âmbito nacional, o show do grupo de rock carioca Barão Vermelho foi marcante muito mais do que na história pessoal dos artistas ou do público, aquele era também um símbolo para a história do país. Era dia 15 de janeiro de 1985, data da eleição de Tancredo Neves como Presidente da República como o primeiro presidente civil depois de mais de 20 anos de Ditadura Militar:

O show representou bem o sentimento dos brasileiros naquele dia histórico. A emoção era tanta que a banda tocou vestida de verde e amarelo e espalhou diversas bandeiras do Brasil pelo palco, enquanto outras tantas eram agitadas pela platéia.

No encerramento, a música “Pro Dia Nascer Feliz” dava boas vindas à Nova República que nascia naquela data.⁶

A história do Rock in Rio se confunde o tempo todo com a história do Brasil. Os elementos transformadores das mudanças ocorridas desde aquela época estiveram permeando a construção do festival e participando dele também de alguma forma. De modo que a conjuntura social, cultural, política e econômica do Brasil foram determinantes para a constituição do evento naquilo que ele foi no início até a forma como está hoje, passando por todas as edições – inclusive as internacionais. A própria construção da imagem do festival

⁵ Blog Oficial do Rock in Rio 2011 (Consulta em 11 de abril de 2011)

<http://www.rockinrio.com.br/blog/page/15/?lang=pt>

⁶ Blog Oficial do Rock in Rio 2011 (Consulta em 25 de março de 2011)

<http://www.rockinrio.com.br/memoria-barao-vermelho-e-o-nascer-de-um-novo-dia/>

naquilo que se transformou atualmente é gratificada pelo sucesso da primeira edição, pois, embora durante esse tempo ele tenha sofrido modificações para acompanhar a evolução cultural e tecnológica do mundo, é difícil tanto para a imprensa quanto para a opinião pública não se remeter a 1985 – o que acabou rendendo uma homenagem aos 25 anos do festival na edição deste ano, com uma apresentação especial de Titãs, Paralamas e um dueto virtual do Milton Nascimento com o Freddie Mercury – simplesmente ao anunciar a possibilidade de mais uma nova edição. Até porque, desde que se configurou, o Festival tem a proposta de ser inovador, com caráter universal e transmitindo modernidade.

E foi isso que aconteceu durante esses vinte e seis anos.

1.2. Segunda Edição

Após o término da primeira edição, a Cidade do Rock foi demolida por ordem de Leonel Brizola para efetuar a reintegração de posse do terreno ao patrimônio do município do Rio de Janeiro. A aceitação do acordo proposto por Tancredo Neves implicava que a Artplan [empresa produtora e realizadora do Rock in Rio] entregasse a Cidade do Rock tão logo o festival acabasse.

E propôs à Artplan o desembargo da obra mediante a assinatura de um termo de responsabilidade em que a administração da agência ficava comprometida em doar a instituições carentes TODA a infraestrutura utilizada para construir a Cidade do Rock, ASSIM QUE O FESTIVAL TERMINASSE. Da fiação elétrica, passando pelos esgotos, privadas, até as maçanetas das portas e dobradiças, tudo deveria ser doado aos menos favorecidos.

Esse xeque-mate muito bem planejado do governador teria vários objetivos, entre eles:

- Pôr fim às intenções de Roberto Medina de perpetuar o festival, bloqueando o seu emergente sucesso pessoal e político;

-Tirar de suas mãos a gestão do maior espaço multifuncional que o Brasil alguma vez já teve. Afinal, campeonatos de balão, tênis, motociclismo, encontros evangélicos, tudo e mais alguma coisa cabia ali dentro.,

- Travar o desenvolvimento imobiliário da região que, para Brizola, seria o grande objetivo escamoteado do evento. Ele parecia acreditar que a especulação imobiliária estava por trás de tudo, dada a proximidade da Artplan com as grandes construtoras (a Artplan, há tempos, foi o Departamento de Arte e Promoções da Construtora Vesplan, daí o seu nome)

- Tentar resgatar seu orgulho ferido, não cedendo totalmente às exigências, mesmo que essas viessem do futuro presidente do país. (CASTRO, 2010: p. 143-144)

Somado a isso, teve o prejuízo financeiro do festival que acabaria por prolongar por seis anos a possibilidade de uma segunda edição e, conseqüentemente, a oportunidade de

reviver aqueles momentos de euforia. O evento acabou sendo prejudicado por danos aparentemente causados em detalhes da produção, dentre eles: distribuição de bebidas grátis pelo voluntariado que trabalhava no festival; pessoas pulando o muro da Cidade do Rock com o aval dos membros da Polícia Militar – mediante uma pequena quantia – que ali estavam para dar suporte na segurança do evento; contratação de profissionais que não possuíam *know-how* suficiente para operar um equipamento de som de última geração, entre outros problemas.

Apesar disso, Roberto Medina, com seu arrojado empresarial, conseguiu restaurar a super produção e agora o festival – considerado o evento mais esperado da década de 80 – vinha para ratificar seu espaço no cenário musical nacional e internacional. Com um aparato técnico superior, profissionais ainda mais qualificados, uma programação mais diversificada e mais completa, mais apoio do governo e da prefeitura e, principalmente, a experiência de sucessos e fracassos do primeiro Rock in Rio, a Artplan parece ter se guiado mais pelos preceitos que uma produção deve sempre seguir, que são baseados na Lei de Murphy, que, em resumo, diz que “se alguma coisa tiver de dar errado, dará errado”.

Respeitar esta máxima e empreender todos os esforços para ir driblando o Murphy com competência, organização e criatividade é um desafio importante, pois chegará o momento em que as ações efetivamente começam, e então poderemos aliviar a ansiedade e gritar “mãos à obra”. (OLIVIERI e NATALE, 2010: p. 30).

Seis anos após a primeira realização, o Rock in Rio se consagrava como um dos maiores festivais de música do mundo e ratificava a capacidade da cidade do Rio de Janeiro de realizar mega eventos. Nesse momento, o Brasil já estava mais integrado aos circuitos de grandes shows internacionais, o que facilitou sobremaneira a reconstrução do sonho de 1985, proporcionando meios, inclusive, para que o festival fosse produzido com um refinamento maior. Dessa vez foi realizado no estádio do Maracanã, zona norte do Rio de Janeiro, com dois palcos móveis, uma área de 5.600 metros quadrados e mais 60 lojas e quatro shoppings. Eram quarenta e nove shows de artistas nacionais e internacionais distribuídos em nove dias. Embora o quórum desta edição tenha sido menor em função da limitação do espaço em que foi realizado, o evento foi contemplado com uma transmissão de TV para 50 países, atingindo 40 milhões de espectadores entre os dias 18 e 27 de janeiro daquele ano. E assim, “o Maracanã reuniu o que havia de mais grandioso, popular e pulsante no então já bem multifacetado universo do rock”.⁷

⁷ ESSINGER, Silvio. *Almanaque anos 90*. 2008, p. 59.

Embora não tenha sofrido relevante variação estilística, a programação do Rock in Rio II (1991) recebeu quase o dobro de artistas com relação à edição anterior, que ficaram organizados da seguinte forma:

18 de Janeiro	19 de Janeiro	20 de Janeiro	22 de Janeiro	23 de Janeiro
Prince Joe Cocker Colin Hay Jimmy Cliff	INXS Carlos Santana Billy Idol Engenheiros do Hawaii Supla Vid & Sangue Azul	Guns N' Roses Billy Idol Faith no More Titãs Hanoi Hanoi	New Kids On The Block Run DMC Roupa Nova Inimigos do Rei	Guns N' Roses Judas Priest Queensrÿche Megadeth Lobão Sepultura
24 de Janeiro	25 de Janeiro	26 de Janeiro	27 de Janeiro	
Prince Carlos Santana Laura Finocchiaro Alceu Valença Serguei	George Michael Dee-Lite Elba Ramalho Ed Motta	Happy Mondays Paulo Ricardo A-ha Debbie Gibson Information Society Capital Inicial Nenhum de Nós	George Michael Lisa Stansfield Dee-Lite Moraes Moreira e Pepeu Gomes Léo Jaime	

1.3 Terceira Edição

Sob o Slogan “Por Um Mundo Melhor”, o Rock in Rio – após um jejum de dez anos – voltaria não só a ser realizado, como seria acolhido novamente na Cidade do Rock. A virada do século XX para o século XXI trouxe para o mercado empresarial alguns conceitos que iriam interferir diretamente na forma como as empresas conduziam suas estratégias de marketing. A partir disso, as imagens das empresas começaram a ser veiculadas à sua forma de trabalhar os produtos e as incidências diretas ou indiretas na vida da população e do planeta como um todo, agregando mais valor em relação à sociedade.

Dois desses conceitos – a sustentabilidade e a responsabilidade social – foram fundamentais para a entrada no Rock in Rio na fatia de mercado condizente com a situação global pós-anos 2000 e que levaram à empresa – atualmente o Rock in Rio não é mais somente um produto do Grupo Artplan, e sim uma marca/empresa vinculada a ele – a perceber que “Um sucesso de tamanha grandeza impõe responsabilidades e exige dos organizadores, retribuições que ajudem a melhorar de alguma forma este planeta de todos

nós”⁸, através de ações socioambientais do projeto Por Um Mundo Melhor promovidas nas cidades – e no seu entorno – onde o festival é realizado.

O Rock in Rio desenvolve ações concretas com foco social e ambiental. Na edição do Rock in Rio 2001, foi possível construir 70 salas de aula que permitiram que 3200 jovens brasileiros terminassem seus estudos. Como apoio da Unesco, ainda foram desenvolvidos 28 projetos educativos por todo o território nacional. Em 2004 e 2006, já em solo europeu, o Rock in Rio-Lisboa arrecadou 1,2 milhão de euros, destinados a instituições de auxílio à infância de Portugal, através da SIC Esperança, e de mais 43 países, através da Plan International/Childreach. Na ocasião, em conjunto com o Ministério dos Transportes, houve incentivo para a utilização de transportes públicos durante os dias de festa.

A partir de 2008, o Rock in Rio-Lisboa passou a ser um evento 100% reciclável, ou sejam todos os resíduos de embalagens (plásticos, vidros, latas, etc.) foram recolhidos e reaproveitados. Outra iniciativa audaciosa, o Rock in Rio Escola Solar, equipou cerca de 40 escolas com 760 painéis fotovoltaicos e, nos próximos 15 anos, a energia gerada por esses painéis será vendida e sua renda revertida para ações de solidariedade. A originalidade do projeto foi reconhecida com o primeiro lugar da categoria “Juventude” no Energy Globe Awards 2009, tendo concorrido com mais de 800 trabalhos de 111 países.

Em 2010, quando foi sucesso em Lisboa pela quarta vez, o evento lançou o prêmio Rock in Rio Atitude Sustentável, que premiou os indivíduos, entidades e empresas que contribuem de forma pró-ativa para a sustentabilidade do país. Neste mesmo ano, já em Madri, a experiência iniciada em 2008 foi repetida e o Rock in Rio investiu cerca de 1,3 milhão de euros no plantio de árvores dentro do Projeto Carbono Zero, com ações de conscientização sobre as alterações climáticas e na oferta gratuita de transporte público.⁹

Durante a terceira edição do festival, foram apresentadas diversas ações que dariam início ao projeto e simbolizariam as reflexões propostas pelo evento. Um dos acontecimentos mais marcantes foi a uma comoção nacional organizada pela produção do evento para que não somente as pessoas que estivessem dentro das imediações da Cidade do Rock, mas toda a população brasileira, se reunisse em torno da causa “por um mundo melhor”. Durante 3 minutos, emissoras de rádio e televisão “silenciaram” transmitindo ao vivo o badalar do Sino da Paz confeccionado com duzentos quilos de sucata de munição utilizada em diversos

⁸ Blog oficial do Rock in Rio 2011 (Consulta em 26 de março de 2011)
<http://www.rockinrio.com.br/por-um-mundo-melhor/>

⁹ Idem

conflitos ao redor do mundo, que já havia sido tocado antes por personalidades como Yoko Ono e Dalai Lama:

Nesse momento, todo o público presente no Rock in Rio e mais de três mil emissoras de rádio e 400 de televisão promoveram três minutos de silêncio. O Brasil inteiro parou para refletir e simular ações para um mundo melhor enquanto milhares de pessoas acenavam lenços brancos na Cidade do Rock. Terminados os três minutos, os cantores Gilberto Gil e Milton Nascimento interpretaram a canção Imagine, de John Lennon, acompanhados da Orquestra Sinfônica Brasileira(...)Esse feito, tão grandioso quanto inédito, simbolizou a conscientização e o legado que o Rock in Rio, a partir daquele momento, buscava representar e deixar para o planeta.¹⁰

Em 2001, além da introdução de novidades ideológicas à marca do evento, houve uma reformulação da própria estrutura – e infraestrutura – determinando a passagem do foco do festival para uma nova geração. A primeira delas foi a criação de espaços alternativos de apresentações musicais. Agora o palco principal, onde os grandes nomes da música do Brasil e do Mundo viriam se apresentar se chamaria Palco Mundo. Além dele, dentro da Cidade do Rock seria possível apreciar diversas opções musicais simultaneamente nas Tendas Raízes, Brasil e Eletro, além de uma Tenda Mundo Melhor, que daria ao festival a presença do projeto de mesmo nome.

Outra reformulação, ainda que sutil, foi uma curadoria bem específica e direcionada para atingir um nicho de público emergente naquele contexto. O anúncio de um dia da programação voltado exclusivamente para a música pop atraiu uma massa de adolescentes ao festival, mas desagradou a opinião pública saudosista do sonho de 1985. Com atrações que destoavam da proposta das primeiras edições, o chamado “Dia Teen” acabou agradando um público que se sentiu contemplado com vinda dos ídolos que nunca haviam passado pelo Brasil.

Os shows apresentados nos sete dias da terceira edição do Rock in Rio (2001) foram:

PALCO MUNDO			
12 de Janeiro	13 de Janeiro	14 de Janeiro	18 de Janeiro
Sting	REM	Guns N’ Roses	N’Sync
Daniela Mercury	Foo Fighters	Oasis	Britney Spears
James Taylor	Beck	Papa Roach	Aaron Carter
Gilberto Gil e Milton Nascimento	Barão Vermelho	Ira! e Ultraje à Rigor	Sandy & Junior
	Fernanda Abreu	Carlinhos Brown	Five

¹⁰ Blog Oficial do Rock in Rio (Consulta em 10 de abril de 2011)
<http://www.rockinrio.com.br/por-um-mundo-melhor-holly-cresceu-e-o-projeto-social-tambem/>

Orquestra Sinfônica Brasileira	Cássia Eller	Pato Fu	Moraes Moreira
19 de Janeiro	20 de Janeiro	21 de Janeiro	
Iron Maiden Rob Halford Sepultura Queens of The Stone Age Pavilhão 9 Sheik Tosado	Neil Young Sherryl Crow David Mathews Band Kid Abelha Elba Ramalho e Zé Ramalho Engenheiros do Hawaii	Red Hot Chili Peppers Silverchair Capital Inicial Deftones Surto	

TENDA BRASIL

Os talentos novos e os já consagrados da música brasileira.

12 de Janeiro	13 de Janeiro	14 de Janeiro	18 de Janeiro
Habagaceira Os Anjos Relespublica Patricia Coelho Luiz Melodia Jair Rodrigues Sandra de Sá Arnaldo Antunes	Insight Cidadão Quem Nando Reis Penélope Mestre Ambrósio Marcio Montarroyos Expresso 22 Sá, Rodrix e Guarabira	Brau Los Hermanos Afroreggae Nação Zumbi Os Virgulóides Marys Band The Silva's Silvinho Blau-Blau e os Pelúcias	Expresso 4 Oito KLB SNZ Kacau Gomes Vinny Luciana Melo Tom Zé LS Jack
19 de Janeiro	20 de Janeiro	21 de Janeiro	
Tafari Roots Rumbora Ivo Meireles e Funk N' Lata Otto Negril Pepeu Gomes & Armandinho Branco Mello	Sem Destino Nocauté Paulinho Moska Max de Castro Cabeça de Nego Torcuato Mariano & Rock Soul Band Simoninha Toni Platão	Cajamanga Autoramas Wilson Sideral Tianastácia Biquini Cavado Plebe Rude Tribo de Jah Tihuana	

TENDA RAÍZES

O que há de mais moderno na World Music

12 de Janeiro	13 de Janeiro	14 de Janeiro	18 de Janeiro
Henri Dikongué (Camarões) Anima (Brasil) Värtina (Finlândia) Regis Gizavo (Madagascar) Tyours Gnawas (Marrocos) Thierry Robin	Regis Gizavo (Madagascar) Henri Dikongué (Camarões) Thierry Robin (França) Tyours Gnawas (Marrocos) Campanyia Electrica	Mawaca (Brasil) René Lacaill!e (Ille de La Reunion) Campanuia Electrica Dharma (Catalunha) Trio Chemirani (Irã) Kau (Brasil) Ray Lema Group (Zaire)	Teófilo Chantre (Cabo Verde) Trio Chemirani (Irã) Ray Lema Group (Zaire) René Lacaille (Ille de La Reunion) Targino (Brasil) Pascual Gallo

(Bretanha/França)	Dharma (Catalunha) Värtina (Finlândia)	(Andaluzia)
19 de Janeiro	20 de Janeiro	21 de Janeiro
Pascual Gallo (Andaluzia) Dedé Saint Prix (Martinica) Dervish (Irlanda) Touré-Touré (Mali) Teófilo Chantre (Cabo Verde) Amadou et Mariam (Mali)	Dedé Saint-Prix (Martinica) Uakti (Brasil) Sintesis (Cuba) Cheb Aissa (Argélia) Touré-Touré (Mali) Dervish (Irlanda)	Pife Muderno (Brasil) Cheb Aissa (Argélia) Amadou et Marian (Mali) Uakti (Brasil) Sintesis (Cuba)

TENDA ELETRO

Performances, espetáculos circenses, grupos de dança e uma pista de dança com apresentações de DJs tocando as principais ramificações da música eletrônica

12 de Janeiro	13 de Janeiro	14 de Janeiro	18 de Janeiro
Ricardo Araújo Rica Amaral ATB Grande Circo Popular do Brasil	Nado Leal Zoeira Hip-Hop Kool Herc Grande Circo Popular do Brasil	Wig Ziggy Ferry Corsten Alexei Grande Circo Popular do Brasil	Ricardinho NS Camilo Rocha Westbam Grande Circo Popular do Brasil
19 de Janeiro	20 de Janeiro	21 de Janeiro	
Calbuque Fabio Marky Grande Circo Popular do Brasil	Marquinhos Mesquita B.U.M Dave Angel Grande Circo Popular do Brasil	Dudu Dub Felipe Venâncio Memê George Morell Grande Circo Popular do Brasil	

1.4 O Regresso

Trazendo em sua concepção a convivência e a permanência como marcas da essência do festival, o Rock in Rio retorna ao Brasil em 2011 com mais inovações, especificidades na programação e total apoio das esferas governamentais.

Dentre as inovações, talvez a mais sintomática de todas tenha sido a adoção de meios virtuais para disseminar as informações do festival. Ao contrário das outras edições do festival, a propaganda rádio-televisiva é um meio que está sendo pouquíssimo utilizado. Os outdoors, que foram os primeiros veículos de divulgação a serem expostos ao grande público na primeira edição, agora, em 2011 estão espalhados de forma escassa em limitados pontos da cidade. A produção do festival está investindo pesado em marketing viral através das redes

sociais¹¹ (especialmente site, blog, Twitter e Facebook oficiais, que acabam se tornando elemento de troca com o próprio público através de opiniões, críticas e comentários em geral), com notícias que chegam ao público em tempo real, a qualquer momento e são espalhadas em questão de segundos, além da interatividade criada por meio de voto popular para a escolha de alguns dos artistas que estarão incluídos na *Lineup*.

Até o sistema de distribuição de ingressos sofreu alterações consonantes com a era digital/virtual. Foi aberta pré-venda do no site oficial do “maior festival de música e entretenimento do mundo”¹², para o público que quisesse garantir o ingresso mesmo antes de serem divulgadas as atrações. A compra dava direito a uma espécie de passe para a aquisição do ingresso chamado Rock in Rio Card, que era entregue ao destinatário em endereço indicado no ato da compra, dentro de uma caixa personalizada. E se no primeiro Rock in Rio, faltando cerca de um mês para a abertura do evento não haviam sido vendidos nem 40% dos ingressos, em 2011, apenas um final de semana foi o suficiente para a venda de 62 mil Rock in Rio Cards.

O apoio público pode ser identificado na parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro através da concessão da área onde será realizado o festival e da antecipação das obras de urbanização no local. Em contrapartida, o Rock in Rio será responsável por estruturar a área para eventos – inclusive novas edições do festival. A Cidade do Rock desta vez vai se chamar Parque Olímpico da Cidade do Rock e, sob a administração da Riotur – fora das datas de realização do festival –, será palco para os grandes eventos que forem realizados na cidade – inclusive mais duas edições do Rock in Rio que já estão sendo negociadas para 2013 e 2015 – além de abrigar os atletas e algumas das atividades dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 que serão realizados na cidade.

Outro braço do apoio do governo e seguindo a linha do projeto Por um Mundo Melhor criado na edição de 2001 é a parceria com as Secretarias de Educação do Estado e do Município do Rio de Janeiro que “vai permitir a realização de um concurso cultural para os alunos da rede pública de ensino”¹³ no qual serão distribuídos 5 mil ingressos para o festival.

Entretanto, mesmo diante de tantas novidades e melhorias na estrutura do projeto, o Rock in Rio vem sofrendo duras críticas principalmente por parte do público que acompanha

¹¹ Atualmente, o Rock in Rio é o primeiro lugar no Ranking Mundial das Redes Sociais, atingindo a marca de 630 mil seguidores nas redes Facebook, Orkut e Twitter (FONTE: Portal da Propaganda - <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/24018--rock-in-rio-conquista-o-primeiro-lugar-do-mundo-nas-redes-sociais>)

¹² Site oficial do Rock in rio (Consulta em 11 de abril de 2011)
<http://www.rockinrio.com.br/pt/rock-in-rio/sobre-o-festival/>

¹³ Blog oficial do Rock in Rio

o festival desde as décadas de 80 e 90. Sob a justificativa de ser “a grande festa de todas as tribos”¹⁴, a organização abriu precedentes para que artistas do universo Pop e da Axé Music não tivessem apenas um espaço, mas que fossem alçados com destaques da programação de pelo menos dois dias do festival, que até a publicação desta pesquisa, estava sendo divulgado com as seguintes atrações (2011):

PALCO MUNDO		
23 de Setembro	24 de Setembro	25 de Setembro
Elton John Rihanna Katy Perry Claudia Leitte Os Paralamas do Sucesso e Titãs (Participação Especial: Milton Nascimento / Convidados: Maria Gadú e Orquestra Sinfônica)	Red Hot Chili Peppers Snow Patrol Capital Inicial Stone Sour NX Zero	Metallica Slipknot Motörhead Coheed and Cambria Glória
30 de Setembro	01 de Outubro	02 de Outubro
Shakira Lenny Kravitz Ivete Sangalo Jota Quest Marcelo D2	Coldplay Jay-Z Maná Skank Frejat	Guns N’ Roses System of a Down Evanescence Pitty Detonautas

Para além da programação principal, foram criados novos palcos alternativos ao Palco Mundo – denominados Palco Sunset, Eletrônica e Rockstreet – contendo atrações paralelas ao foco do evento, corroborando com a idéia de diversidade cultural:

PALCO SUNSET		
<i>Jam sessions, shows especialmente preparados para o festival e encontros especiais entre artistas consagrados e novos nomes nacionais e internacionais de diversos gêneros, com combinações únicas e grande liberdade artística, possui a função de apresentar novos ares da música à platéia e ser catalizador de novas parcerias</i>		
23 de Setembro	24 de Setembro	25 de Setembro
Móveis Coloniais de Acaju + Orkestra Rumpilezz + Mariana Aydar	Marcelo Yuka + Cibelle Karina Buhr + Amora Pêra Tulipa Ruiz + Nação Zumbi	Matanza + B Negão Korzus + The Punk Metal Allstars

¹⁴ Blog oficial do Rock in Rio 2011

Ed Motta + Rui Veloso + Convidado Bebel Gilberto + Sandra de Sá The Asteroids Galaxy Tour + Convidado	Milton Nascimento + Esperanza Spalding Mike Paton/Mondo Cane + Orquestra	Angra + Tarja Turunen Sepultura + Tambours Du Bronx
30 de Setembro	01 de Outubro	02 de Outubro
Buraka Som Sistema + Mix Hell Céu + João Donato Cidade Negra + Martinho da Vila + Emicida Monobloco + Macaco	Cidadão Instigado + Júpter Maçã Tiê + Jorge Drexler Zeca Baleiro + Concha Buika Erasmoo Carlos + Arnaldo Antunes	The Monomes + David Fonseca Mutantes + Tom Zé Titãs + Xutos & Pontapés Marcelo Camelo + Convidado

ELETRÔNICA

Grandes nomes da música eletrônica do Brasil e do Mundo

23 de Setembro	24 de Setembro	25 de Setembro
DJ Dri.k Leo Janeiro Life is a Loop Above & Beyond Ferry Corsten	Flow & Zeo Mary Zander Nicole Moudeber DJ Vibe Danny Tenaglia	Vencedor PT Burn Killer on the Dancefloor The Twelves Steve Aoki Boys Noize
30 de Setembro	01 de Outubro	02 de Outubro
Ingrid Renato Ratier Gui Boratto Guy Gerber Luciano	DJ Harvey 15th Years of Body & Soul with: François K/Danny Krivit/Joe Claussel	Nalaya Brown Boss in Drama Rodrigo Penna Memê Hercules & Love Affair Dimitri From Paris

ROCK STREET

Inspirado em Nova Orleans (“Cidade do Jazz”), o espaço com mais de 20 lojas, bares e restaurantes é aberto a diversas manifestações artísticas

23 de Setembro	24 de Setembro	25 de Setembro
Seeley & Baldori Guto Goffi e Banda Street Bands Buskers	Seeley & Baldori Tab (Com Evandro Mesquita) Street Bands Buskers	Seeley & Baldori Victor Biglione Street Bands Buskers
30 de Setembro	01 de Outubro	02 de Outubro
Roncadores (George Israel) Bruce Henri Quarteto Street Bands Buskers	Leo Gandelman Paraphernalia Street Bands Buskers	Rock Street Blues Band Taryn Szpilman Street Bands Buskers

O Rock in Rio 2011 é mais do que um festival de música; é um complexo de entretenimento. Além das tradicionais apresentações musicais – ainda que com as inovações de shows paralelos e temáticos ocorrendo simultaneamente – o Parque Olímpico da Cidade do Rock irá contar com uma estrutura de parque de diversões, com Free Fall (queda livre), Roda Gigante, Montanha Russa e uma Tirolesa que passa na frente do Palco Mundo.

Atualmente, o Rock in Rio é uma empresa exportadora de entretenimento – sendo a maior marca de música da Espanha – e se transformou em um ícone mundial em termos de música, de cultura, de técnica organizacional, etc. Com resultados bons e ruins, que vem sendo reavaliados e, conforme a necessidade, reparados a cada edição. O mais importante é que o saldo foi positivo.

O prestígio internacional alcançado pelo Rock in Rio é resultado desse modelo de comunicação que enxerga além do palco, e oferece diversas oportunidades de negócios para as marcas ligadas ao festival; suporte profissional, pessoal e tecnológico aos artistas; conforto; e produtos para o público por preços justos. O Rock in Rio assume ainda um compromisso com as cidades-sede e desenvolve ações concretas com foco social e ambiental. Por meio do projeto “Por Um Mundo Melhor” – lançado na terceira edição do evento no Brasil – já beneficiou milhares de pessoas, no Brasil, em Portugal e na Espanha, com doações provenientes das vendas de bilhetes e ações promovidas pelos parceiros.¹⁵

O evento foi exportado para a Europa, gerou extraordinária visibilidade cultural, política e econômica para o Brasil, trouxe para o país um aparato técnico de produção de eventos de dar inveja a muitos festivais pelo mundo afora, proporcionou à indústria fonográfica um crescimento de 180% e principalmente a consolidação de uma marca que é hoje reconhecida em grande parte do planeta.

No próximo capítulo vamos falar sobre o Rock in Rio dentro da lógica da pós-modernidade, relacionando com todos os conceitos cabíveis a este tema. O objeto de estudo, que está inserido nas mudanças econômicas, políticas, culturais e sociais que procederam desde meados da década de 80, agora será pano de fundo para uma análise no contexto da globalização, que foi responsável pela produção de sentidos que vem, desde então, influenciando cada vez mais as gerações a adentrar uma estrutura na qual o consumo é a peça chave.

¹⁵ Release da Imprensa Oficial do Rock in Rio 2010 – 16/08/2010

CAPÍTULO II

O Rock in Rio e a Virada do Século

Neste capítulo vou abordar as questões referentes ao objeto de estudo através do prisma da globalização e do consumo. O recorte utilizado será a pós-modernidade, que é o período em que se ambos se intensificam e se tornam mais latentes para a sociedade. A idéia nesta parte do trabalho é mostrar como o Rock in Rio está inserido neste universo, usando como respaldo a relação do festival com o público e a mídia, assim como explicitar as influências da política, da cultura, da economia e da sociedade na história do evento e como todos estes aspectos também o influenciaram.

2.1 *O Rock in Rio no contexto pós-moderno*

Um globo terrestre representando a conexão de todo o planeta em um só lugar; uma guitarra cujo corpo tem o formato do mapa da América do Sul; e um *lettering* que possui uma tipologia que se propõe a traduzir a rebeldia e a intensidade da atitude rock. Essas são as características da logomarca do evento e também o símbolo que hoje oferece uma identidade própria – e única – ao Rock in Rio. Não é para menos, já que um dos primeiros objetivos do *briefing* na época em que foi confeccionada era “Ter caráter universal”.¹⁶

¹⁶ CASTRO, Cid. *Metendo o pé na Lama. Os Bastidores do Rock in Rio de 1985*. Rio de Janeiro: Editora Tinta Negra Bazar Editorial. p. 42.

Este intuito da organização do festival em ser um elemento de conexão do mundo todo talvez esteja ligada a uma idéia pós-moderna de que realidades locais ou manifestações que façam referência a um espaço restrito de troca sejam considerados campos de isolamento do resto do mundo, e até mesmo como vãos ou espécie de lugares vazios que precisam ser desconstruídos, visto que, na prática, a conclamada universalização se despe de seu conceito puro e irrestrito para se prontificar a serviço de uma minoria, vide os elementos de difusão e troca do festival. Isto é, contraditoriamente, muitas vezes as localidades são postas à parte involuntariamente pelos grandes centros, no intuito não simplesmente de excluí-las do circuito global de comunicação, produção e cultura – o que obviamente acaba acontecendo –, mas de dar mais vulto ao que já está pré-definido como verdade absoluta e gosto popular.¹⁷ O resultado é a padronização de gostos, estilos de vida, costumes, etc. Esta situação é acirrada na medida em que as distâncias relativas são diminuídas. Zygmunt Bauman esclarece:

Uma parte integrante dos processos de globalização é a progressiva segregação espacial, a progressiva separação e exclusão. As tendências neotribais e fundamentalistas, que refletem e formulam a experiência das pessoas na ponta receptora da globalização são fruto legítimo da globalização quanto a “hibridização” amplamente aclamada da alta cultura – a alta cultura globalizada. Uma causa específica de preocupação é a progressiva ruptura de comunicação entre as elites extraterritoriais cada vez mais globais e o restante da população, cada vez mais “localizada”. Os centros de produção de significado e valor são hoje extraterritoriais e emancipados de restrições locais – o que não se aplica, porém, à condição humana, à qual esses valores e significados devem informar e dar sentido. (BAUMAN, 1999: p. 9)

Esta pretensa segregação, na realidade, não é algo linear e homogêneo. Acontece que os que se consideram detentores de conhecimento máximo sobre cultura não reconhecem na população habitante de comunidades modestas e/ou de pequeno porte, potenciais produtores e difusores de cultura.¹⁸ Daí a intenção em afastá-los ao máximo das informações e processos que influenciam na dinâmica política, social, econômica e cultural do mundo. Porém, “no mundo em que habitamos, a distância não parece importar muito”,¹⁹ pois os recursos provenientes da evolução tecnológica que foi propiciada na segunda e na terceira Revolução Industrial – e que continua sendo até hoje, em tempos de caminhada para uma quarta, com o

¹⁷ Neste caso, além desse aspecto, existe também o sentido de união de todos os habitantes do planeta em prol da prosperidade do mesmo – na primeira edição do Rock in Rio este sentido era predominantemente voltado à classe juvenil, o que vamos analisar de forma mais minuciosa no terceiro capítulo.

¹⁸ É claro que aí está incutida, para além da segregação cultural – ou aliada a ela – a segregação econômica, cultural, política e social, que dá voz somente a um grupo restrito da sociedade, geralmente um grupo de poder político e econômico e que, predominantemente, influencia uma grande massa: a própria massa excluída!

¹⁹ BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: As Consequências Humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999 p. 85.

advento da nanotecnologia e as promessas de soluções miraculosas para as questões sociais e ambientais do planeta – permitem que grande parte da população mundial não somente tenha acesso às informações advindas de qualquer país do globo, mas que também possa se comunicar com uma facilidade que era inimaginável há trinta anos. Por isso as relações espaciais são cada vez mais irrelevantes. É como se conceitos em principio antagônicos como perto e longe, centro e periferia, largo e estreito fossem automaticamente desconstruídos na medida em que essas relações virtuais se estreitam. O movimento passa a ser um sentido figurado, segundo o qual nos movemos sem sair do lugar, “mas estamos também nos movendo em outro sentido mais profundo, seja com o pé na estrada ou saltando entre os canais e quer gostemos ou não disso”.²⁰

O Rock in Rio entra nesse bojo principalmente se for avaliada a participação do marketing virtual que está sendo feito para a quarta edição. Com um forte investimento nas redes sociais e no site constantemente – e diariamente – atualizados, a equipe de divulgação criou um canal de comunicação direto com o público, que, aliado ao histórico de sucesso do festival, foi um significativo elemento propulsor e difusor do evento. Tanto que os ingressos esgotaram nos pontos de venda – físicos e virtuais – em menos de uma semana e durante esse período foi um dos assuntos mais comentados na internet, principalmente nas *timelines* do Facebook e nos *Trending Topics* do Twitter.

2.2 *Rock in Rio: Música, Marca e Mercadoria*

O Rock in Rio passou nesses 26 anos por um processo de transformação que o vem (re)configurando a cada nova edição. Nesse tempo, o evento foi adaptado de acordo com sua época e – desde que foi para a Europa – com o lugar onde está sendo realizado. Estas transformações se deram no sentido de alimentar a produção subjetiva de desejos que o festival suscita desde a sua criação através de produtos paralelos ao festival – ou *souvenirs* – e da própria espetacularização do mesmo.

Tais desejos podem ser observados na estrutura contemporânea de mercado, na qual o consumidor é impelido pela indústria a se curvar às atrações e tentações produzidas por ela. O que não significa, é claro, que não exista consumo proveniente de necessidades do indivíduo, apenas que não é o tipo de consumo predominante, tampouco sua prioridade. Da mesma forma, o consumidor tem sua satisfação manipulada para que ela se torne volátil.

²⁰ Idem. Pag. 86.

Outra observação interessante acerca das atrações e tentações motivadas pela pós-modernidade, que se apresenta como um indício dessa eterna insatisfação da pós-modernidade – e que é ainda mais subjetivo do que a produção de desejos – é a *glamourização* do entretenimento e da cultura. Este ponto é facilmente identificado em eventos de grande porte ou megaeventos – e em uma forma muito particular de atrair a atração da mídia para assuntos referentes a ele. Através de um espaço reservado para personalidades, artistas, políticos, empresários e demais pessoas influentes – as chamadas celebridades – é criada mais um tipo de valorização recíproca muito peculiar. A presença deste nicho da sociedade no evento oferece mais credibilidade ao mesmo, devido à influência que essas pessoas podem exercer sobre a opinião pública. Sua aparição nos salões VIPs muitas vezes se tornam um evento dentro do evento e se repete a cada oportunidade, caso contrário, pode representar o verdadeiro ostracismo. Por outro lado, o convite para integrar a seleta lista também proporciona maior *status* às personalidades, que muitas vezes comparecem ao evento apenas para utilizá-lo como uma espécie de marketing pessoal:

No sedutor ambiente vip dos camarotes tinha gente bonita, canapés deliciosos e uísque à La volonté. Só não tinha rock n' roll. A distância do palco era enorme e, se não fosse o circuito fechado de TV, não dava pra ver muita coisa. Isso não importava muito, já que grande parte das pessoas não estava ali para ver os shows, mas para serem vistas. (CASTRO, 2010: 253)

Eis a questão: a satisfação não pode ser o produto final do desejo do consumidor pós-moderno, pois a razão de ser do seu consumo perderia totalmente o sentido. O desejo precisa ser disperso o tempo todo. O desejo precisa ser fatigado e instigado por outro desejo:

Mark C. Taylor e Esa Saarinen resumem: “O desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo.” Pelo menos assim é o desejo de um consumidor ideal. A perspectiva de dissipação e fim do desejo, de ficar sem nada para ressuscitá-lo ou num mundo sem nada desejável, deve ser o mais sinistro dos horrores para o consumidor ideal (e, claro, para os negociantes de pesadelos de bens de consumo).

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua e pronta insatisfação. As iscas que os levam a desviar a atenção precisam confirmar a suspeita prometendo uma saída para a insatisfação: Você acha que viu tudo? Você ainda não viu nada!” (BAUMAN: 1999, 91)

Tal construção pode ser percebida em vários momentos durante a história do festival. De imediato, é possível pensar na quantidade e variedade de produtos licenciados que foram

criados para receber a marca e automaticamente gerar valorização em uma via de mão dupla: assim como o festival agrega valor a esses produtos, os mesmos também agregam valor ao festival. São “pins, t-shirts, bonés, bijuterias, porta-chaves, relógios (...) Todos à espera de receberem o nosso ok para levar a marca Rock in Rio estampada.” (CASTRO, 2010: 119). Tudo isso para auxiliar a propagação da realização do evento antes mesmo dele acontecer. Inclusive, a história evolutiva do evento leva a crer que a prática do licenciamento é uma das principais responsáveis pela ratificação da presença do Rock in Rio no mercado brasileiro e mundial como uma marca consolidada no ramo do entretenimento e da música, além de ser mais um ponto a favor no sentido de proporcionar notoriedade capaz de se colocar no rol das negociações políticas, com permissão para intervenções diretas em aparatos públicos nas cidades onde se realiza, já que sua capacidade de influenciar uma quantidade considerável de pessoas oferece um retorno em forma de prestígio a quem estabelece parceria com o festival.

O desejo é melhor percebido na atitude do consumo. É sob o viés das atrações subconscientes que ele se manifesta, sendo uma das motivações que levam o sujeito ao ato de comprar um objeto – ou, no caso do objeto estudado, adquirir um ingresso para o festival, por exemplo. Este, entretanto, está atrelado a algo muito mais complexo e que pode interferir na vida humana com maior ou menor intensidade. Na realidade, não se pode mensurar a relação de tempo e espaço do consumo, visto que o ato pode ser tão explícito do consumismo moderno, quanto intrínseco a necessidades fisiológicas ou estruturais inerentes do ser humano. O fato é que as já citadas revoluções industriais criaram um elo entre produção e consumo que se reforçava a cada ciclo e teve seu ápice na modernidade. Atualmente, apesar de o consumo depender da produção e vice-versa, o foco no consumidor torna o primeiro infinitamente mais importante no sentido mercadológico do que esta última, afinal, é o consumo que estimula a manutenção dessa sociedade e, por conseguinte, é o que ampara seus bens e riquezas trabalhando incessantemente para incrementar seus rendimentos:

Nossa sociedade é uma sociedade de consumo.

Quando falamos de uma sociedade de consumo, temos em mente algo mais que a observação trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem; todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas “consomem” desde tempos imemoriais. O que temos em mente é que a nossa é uma “sociedade de consumo” no sentido, similarmente profundo e fundamental, de que a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma “sociedade de produtores”. Aquela velha sociedade moderna engajava seus membros primordialmente como produtores e soldados; a maneira como moldava seus membros, a “norma” que colocava diante de seus olhos e os instava a observar, era ditada pelo dever de desempenhar esses dois papéis. A norma que aquela sociedade colocava para seus membros era a capacidade e a vontade de desempenhá-los. Mas no seu atual estágio final moderno

(Giddens), segundo estágio moderno (Beck), supramoderno (Balandier) ou pós-moderno, a sociedade moderna tem pouca necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. (BAUMAN, 1999: 88)

Ainda sobre as normas e os papéis desempenhados pelos indivíduos na sociedade de consumo, BAUMAN (1999) adverte:

(...) A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel.

Naturalmente, a diferença entre viver na nossa sociedade e na sociedade ou na sociedade que imediatamente a antecedeu não é tão radical quanto abandonar um papel e passar sem que seus membros produzissem coisas para consumir – e, é claro, membros das duas sociedades consomem. A diferença entre os dois estágios da modernidade é “apenas” de ênfase de prioridades – mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual. (BAUMAN: 1999, p.87)

O foco no consumidor acaba se tornando estratégico e eficiente para a indústria porque coloca o consumidor em lugar de destaque, ou seja, faz com que o ato de consumir aplique a sua dose de importância para esta sociedade. Assim, se o consumidor deixa de ser consumidor, ele perde seu destaque e conseqüentemente seu posto como sujeito de extrema importância na cadeia produtiva. Para que isso não aconteça, é indispensável que este sujeito esteja sempre consumindo. Não basta consumir para ser um consumidor, de fato, e garantir o *status*. Assim, se observa que o tempo de uso dos produtos tem sido cada vez mais diminuído, o que, em par com o desejo social de ter um lugar de importância dentre seus semelhantes, alimenta a banalização do consumo desenfreado.

O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto de desejo (ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência desse objeto).

Que todo consumo exige tempo é na verdade a perda da sociedade de consumo – e uma preocupação maior dos que negociam com bens de consumo. Há uma ressonância natural entre a carreira espetacular do “agora”, ocasionada pela tecnologia compressora do tempo, e a lógica da economia orientada para o consumidor. (BAUMAN, 1999: 89)

A redução do tempo de consumo, na verdade, se coloca como um instrumento que complementa esta disposição da cadeia produtiva do consumo em se renovar com agilidade. A melhor forma de contribuir para isso é instigando a produção de desejos, conforme indiquei

anteriormente. Contudo, o consumidor precisa ser moldado com características que o incite a perder facilmente o interesse pelos objetos de desejo já adquiridos, para além de sua concreta durabilidade, que teoricamente implicaria em aprofundamento no uso dos objetos. Ao invés disso, a sociedade de consumo o presenteia com o esquecimento, para logo em diante o apresentar a outro produto “melhor”.

É assim que o consumismo preza pelo imediato, pelo curto-prazo. É por isso que ele não trabalha pela satisfação. Seria contraditório, inclusive. Nessa medida, a objetividade daria espaço a desconstruções desse sistema, pois é o que faz com as necessidades. O indivíduo consome aquilo que é necessário, tem um tempo pra isso e geralmente não ocorre com tanta frequência. O que realmente alimenta a força da indústria e conseqüentemente mantém a sociedade de consumo ideologicamente são as questões subjetivas, que a permitem indicar – muitas vezes utilizando mensagens subliminares como recurso – ao consumidor o que ele precisa.

Nesse aspecto, há de perceber que a valorização das marcas no final do século XX exerceu um papel fundamental para que o consumismo emergisse nessa sociedade. O apelo visual das logomarcas e o quanto cada uma delas se transpunha como referência na vida das pessoas deu início a uma corrida pelo seu incremento e na sua posição como pauta primordial nas ações das empresas.

A função social que a marca Rock in Rio possui é um indicativo dessa nova era do consumo. Vide o quanto as pessoas estão dispostas a pagar para ter acesso a pelo menos um dia do evento. Tal função perpassa a sua própria marca e esbarra em marcas de parceiros. As empresas que se associam à marca Rock in Rio recebem a força ideológica do festival atribuída sistematicamente à sua própria marca porque não tocam simplesmente uma peça publicitária e sim a atração principal de um momento aprazível, que com certeza irá refletir no conceito público dessas marcas. Mas é lógico que este tipo de associação acaba representando um ganho financeiro indireto que vai de fato dinamizar as engrenagens da economia de mercado. Naomi Klein explicita a representatividade das marcas e o valor social que é inculcado por elas na vida do consumidor, citando no exemplo, como uma marca de roupa se tornou mais importante do que a própria vestimenta:

Essa escalada do papel do logo foi tão drástica que se tornou, em sua essência, uma mudança. Na última década e meia, os logos passaram a ser tão dominantes que transformaram essencialmente as roupas no que parecem ser portadores ocultos das marcas que representam. Em outras palavras, o crocodilo metafórico veio à tona e engoliu a própria camisa. (KLEIN, 2009: 52)

As subjetividades sinteticamente produzidas dão ensejo a constantes mudanças que influenciam diretamente na vida dos indivíduos da sociedade de consumo. Daí a relevância da moda como instrumento dessas mudanças, despertando desejos que não existiam antes. A falsa impressão de flexibilidade é conivente com a inconstância ao se construir uma identidade – o que claramente se mostra como fator de perda ou até mesmo de inexistência dela. Mas é obvio que esta instabilidade identitária é disposta de forma positiva sugerindo uma idéia de recriação, transformação e movimento, sem levar em consideração que muitas vezes esta permanente (re)construção do eu que provoca o imaginário do indivíduo é responsável por questionamentos existenciais internos e coletivos, no qual este indivíduo em certas ocasiões não consegue se reconhecer nele mesmo e no espaço-tempo em que vive.

O sujeito pós-moderno possui uma necessidade muito grande de autodefinição e – principalmente – autoafirmação. Por isso que a questão da inconstância de identidades que eu havia falado anteriormente, em certas ocasiões acaba sendo um catalisador de conflitos internos. Como essa identidade é aplicada essencialmente valores subjetivos, as crises existenciais que a sociedade de consumo provoca são amplificadas, já que são justamente os desejos que aparecem como determinantes para a caracterização do próprio eu ou com objetivo de descoberta de si mesmo. Assim Colin Campbell analisa:

Por que as pessoas se preocupam em se autodefinirem em termos de gosto? Bem, diria que isso é o que sentimos que nos define mais claramente do que qualquer coisa. Quando se trata da questão crucial da nossa “real” identidade, aí efetivamente consideramos que somos definidos por nossos desejos, ou por nossas preferências. (CAMPBELL e MIRANDA, 2007: 52)

As escolhas servem, nesse caso, como algo indispensável para a descoberta do próprio eu. É com base nisso que se justifica a proliferação de produtos nas prateleiras, na TV, nas salas de cinema, etc. A produção – e reprodução – dos itens para escolha, nesse caso, seria um excelente fornecedor de opções para testes de autoconhecimento. Nesse processo, o mercado se torna indispensável se considerarmos que “é evidente que o que compramos diz algo sobre o que somos”. (CAMPBELL E MIRANDA, 2007: 52)

Propõe-se, então, que a identidade do consumidor seja encontrada nas minúcias dos produtos, não implicando necessariamente em compra. Para além disso, não indica que o ato de comprar concede identidade ao indivíduo, nem que a variedade seja um canal de descoberta do próprio eu simplesmente por vender “opções de autoconhecimento”. Todavia, há de se pesar que a observação de gostos, se fosse imparcial, poderia ser também uma fonte eficaz de elementos para o caminho da autognose, se a idéia de recriação não fosse de

encontro à “hipótese de que o consumo permite que as pessoas descubram quem elas realmente são” (CAMPBELL E MIRANDA, 2007: 56).

Assim, mais importante talvez do que a variedade, a quantidade de opções e até mesmo a compra em si, é o que o imediato conhecimento daquele produto manifesta primordialmente no seu interior. É isso que se entende pelo objeto de fato, aquele que provoca sensações sem necessariamente precisar ser adquirido ou utilizado. É como se as sensações fossem a comprovação da existência.

Se avaliarmos o Rock in Rio desde a criação da sua marca até o presente momento, podemos perceber que a criação de identidades, assim como suas respectivas reconstruções e reciclagens, é um dos seus elementos mais sólidos. Dos milhares admiradores do evento, muitos deles sequer eram nascidos quando aconteceu o primeiro e mesmo assim foram e são influenciados por ele. Ou seja, não precisaram presenciar, de fato, o festival, para experimentar a sensação que ele propunha.

Neste período, o festival foi responsável pela invenção do termo “metaleiro”, que até hoje é usado para rotular fãs de rock pesado; auxiliou os movimentos ambientais e sociais surgidos ao final do século XX e no início do século XXI, que carregam a bandeira da sustentabilidade, ao lançar a série de campanhas de ações “Por um Mundo Melhor”; além da criação de uma marca que fala em nome da música em diversos lugares no mundo. No entanto, há quem diga, dentre os milhares de fãs que acompanham a sua história, que foi o evento que “perdeu” sua identidade nessas últimas edições, ao não priorizar em seu *line-up* os artistas e bandas de rock, sem ponderar que seria provavelmente inviável sustentar uma possível continuidade do evento se acaso ele atendesse a um público restrito. Atender a públicos diversos significa atender a demanda pós-moderna.

Diante das diferenças entre as sociedades moderna e pós-moderna e a clara profundidade da atual, que lhe permitiu ter uma nomenclatura própria – a sociedade de consumo –, é interessante apontar que existe um pensamento que vai de encontro à idéia de que o consumo existe para complementar a vida. Neste, o consumidor tem as necessidades de produtos que são indispensáveis à vida e por isso os consome. Na contramão, há uma corrente de pensamento que entende que o consumo é mais do que um atendimento às necessidades ou a aquisição de produtos essenciais. Seria na verdade o consumo um dos principais sentidos da vida, que fornece ao consumidor a construção de um aparato psíquico – que certamente é promovido pela estrutura midiática que deriva da tecnologia global de que o mundo dispõe hoje em dia – que o permite localizar-se nessa sociedade e deixar de estar à margem dela,

percebendo e comprovando a própria existência. Isto é, a capacidade – e a necessidade – de consumir permite que o consumidor esteja inserido em um lugar de escolha, tanto no sentido de poder escolher quanto no sentido de ser escolhido, e que se perceba como indivíduo autêntico. Dentre estes, a escolha passa a ser um pré-requisito no qual é possível se escolher qualquer coisa, desde que a opção escolhida seja a de não escolher nada. Dessa forma, o consumo passa a ser não o meio de vida, mas o objetivo dela, o que não acontecia em épocas passadas.

É justamente por isso que o consumo é a peça-chave do acesso social. Ao mesmo tempo em que a sociedade de consumo não aceita a opção pelo não consumo, a estratificação da sociedade não deixa brechas para que aqueles que não podem consumir. É partindo deste princípio que se atribui quase que naturalmente um grau de importância ao consumidor pós-moderno em uma escala que vai do insignificante, que consome apenas o necessário para sua sobrevivência – e às vezes nem isso – ao importantíssimo – aqueles que consomem e podem consumir desenfreadamente e sem limites criteriosos. Contextualizando junto ao objeto de estudo, pode-se tomar como exemplo ilustrativo preço dos bilhetes de acesso ao festival, que aumentaram considerável e constantemente desde a primeira edição e atualmente se equipara a pelo menos metade do salário de grande parte dos brasileiros.²¹

Tal constituição é sintomática do encantamento e fascínio públicos – especialmente do consumidor frustrado – por um universo de ostentação que é exibido por poucos – aliás, pela minoria quantitativa e individualista que entende o *self* como “a única autoridade quando se trata da verdade” (CAMPBELL E MIRANDA, 2007: 54). É notório que os feitos indicativos de consumo por essa classe especialmente minoritária são tratadas de forma grandiosa, que as diferencia social e economicamente dos demais. Este passa a ser o lugar que todos desejam alcançar, aparecendo como a forma mais eficiente de instigar o consumidor, como quem dissesse: “Veja como é bom consumir, você deve fazer isso também!”. É a sociedade de consumo a serviço dela mesma.

O que as pessoas tem de fato é assim diminuído e denegrido pela insistente e excessiva exibição de aventuras extravagantes pelos mais favorecidos: “Os ricos se tornam objetos de adoração universal.”

Os ricos que costumavam ser exibidos como heróis para adoração universal e como padrões de emulação universal eram outrora os “self-made men” cujas vidas resumiam os efeitos benignos da ética do trabalho e do apego estrito e obstinado à razão. Mas já não é assim. O objeto de adoração é agora a própria riqueza – a riqueza como garantia de um estilo de vida mais extravagante e

²¹ Deixando claro que não deixo de considerar as conversões necessárias à ratificação da informação, devido às mudanças monetárias no Brasil desde 1985.

pródigo. O que importa é o que se pode fazer, não o que deve ser feito ou o que foi feito. Universalmente adorada nas pessoas ricas é a sua maravilhosa capacidade de escolher como levar a vida, os lugares onde viver, os companheiros para partilhar esses lugares e de mudar tudo isso à vontade e sem esforço – o fato de que nunca parecem alcançar pontos sem retorno, de que não há um fim visível para suas reencarnações, de que seu futuro parece sempre mais rico em conteúdo e mais atraente que o seu passado e, por fim mas não menos importante, de que a única coisa que parece interessar-lhes é a gama de perspectivas que sua riqueza abre para elas. Essas pessoas parecem de fato guiadas pela estética do consumo; é a exibição de um gosto estético extravagante e mesmo frívolo, não a obediência à ética do trabalho ou o seco e puritano preceito da razão, o know-how e não o mero sucesso financeiro, que está no coração da grandeza a elas atribuída e que lhes dá direito à admiração universal. (BAUMAN, 1999: 103-104)

O restante, além ficar em uma posição marginal, é encarado como parcela insignificante da população, já que não participa da manutenção e do desenvolvimento da economia. Como a ocupação do espaço destes sujeitos precisa ser justificada no universo, atribui-se a eles a responsabilidade pelas mazelas sociais. O resultado é a criminalização do indivíduo não consumidor. Desse modo, faz-se alusão a ele para salientar quaisquer atitudes subversivas e assim condenar aqueles que já são socialmente condenados.

Aqui encontramos mais uma semelhança com a sociedade anterior. Se hoje o consumo é preponderante na definição do grau de importância do indivíduo na sociedade, antes o *status* era indicado pelas relações sociais, que de forma equivalente, era gerador de conflitos e segregações, conforme Campbell demonstra:

(...) é pouquíssimo provável que nossos avós, até mesmo nossos pais, pensassem sobre esse assunto dessa maneira. Para eles, a identidade estava muito mais relacionada ao status e à posição que ocupavam em várias instituições e associações, como família, trabalho, religião, raça, etnia e nacionalidade. (CAMPBELL E MIRANDA, 2007, 53)

Da mesma maneira, as relações sociais passaram a ser dominadas por relações de mercado, já que a mercadoria tem ficado cada vez mais abstrata. O envolvimento financeiro com a sociedade se tornou mais dinâmico do que com a mercadoria. Esta última, então, preenche a vida social estabelecendo a economia política como forma organizacional mais resistente, que atende as individualidades. Guy Debord examina estas questões, indicando a espetacularização como produto final:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista pelas zonas que lideram o desenvolvimento da

produtividade. Nessas zonas avançadas, o espaço social é invadido pela superposição contínua de camadas geológicas de mercadorias. (DEBORD, 1997: 30-31)

O Rock in Rio, no seu lugar de espetáculo, se colocou em um mercado ainda mais abstrato, que é a realização de sonhos, que é manifestada por uma espécie de consumo lúdico – ou, como define Debord, “pseudo-uso”. Para além do contato do público com o seu ídolo, o próprio festival já se exhibe no imaginário das pessoas, de modo que o evento é próspero o suficiente para se valer muito menos do seu *line-up* do que dele próprio.

Neste capítulo, o Rock in Rio foi a base para estudos de consumo e mercado, com ênfase no processo de globalização que permitiu que a sociedade atual seja qualificada como uma sociedade de consumo. Ambientado na pós-modernidade, o festival pode ser avaliado sob questões bem específicas desse período, que fez com que ele fosse formatado como é hoje.

No próximo capítulo, vamos tratar dos diversos conceitos de juventude que permearam o evento desde sua criação. A pesquisa vai demonstrar como estes conceitos foram fundamentais para o surgimento do festival e como as mudanças que dizem respeito à juventude aplicaram novos conteúdos, fazendo com que ele aparentemente se desviasse do seu foco.

CAPÍTULO III

Dos Anos Rebeldes à Era Cibernética

*Que a vida começasse agora,
E o mundo fosse nosso de vez
Que a gente não parasse mais de se amar,
de se dar, de viver...
(Eduardo Souto Neto e Nelson Wellington)*

Neste último capítulo, vou falar sobre como a juventude foi o elemento fundamental para a concepção e a manutenção do festival, e conseqüentemente, para a constante reestruturação do mesmo. Além disso, vou abordar a dinâmica desta reestruturação de forma que esclareça o papel, neste processo, das diferentes gerações juvenis que presenciaram o Rock in Rio e a sua relação com o objeto anterior, a pós-modernidade.

3.1. Rock in Rio: um achado nos anos perdidos

As primeiras edições do Rock in Rio aconteceram em clima de ruptura. O contexto político brasileiro era de transição de um governo ditatorial dirigido pelos militares, para um governo democrático que traria de volta as liberdades civis que a população tanto desejava. Imbuídos da bandeira da renovação, os jovens da época se engajavam em manifestações diversas e uniam forças com o restante da população no intuito de derrubar o governo. Considerando que uma das prerrogativas do evento era ter uma “identificação imediata com o

target jovem”²², esse ambiente de reestruturação política foi essencial para a constituição do festival e pelo vislumbre do mesmo como um ponto de partida para o início de um novo ciclo social que iria devolver para a população brasileira o que fora perdido em 1964:

Já não vivíamos mais de esperanças – esperança no fim da ditadura, esperança em termos um presidente civil. Pairava no ar a certeza de que tudo isso, e muito mais, aconteceria. Mas quando? E seria um festival de rock que iria anunciar a chegada desse novo tempo? A possibilidade de isso acontecer fez com que algumas pessoas repensassem seu “mundo melhor”. Sabiam da importância das mudanças políticas, mas não menos importante era o reencontro com a música e a descontração. Desejavam rever o Peace and Love, que havia desaparecido prematuramente nos anos 1970 em algum calabouço do Doi-Codi (CASTRO, 2010: p. 42)

O massacre social imposto pelos militares fez com que os jovens que aguardavam ansiosamente sua entrada na Cidade do Rock atribuíssem ao evento essa perspectiva de recomeço: por novos tempos, por um país democrático, pela liberdade, etc. Havia uma necessidade de se libertar de todo o aprisionamento físico, moral e psicológico a que tiveram que se sujeitar durante o período de ditadura. Agora, com a cessão da anistia e a iminência da eleição de um presidente civil, os jovens viam em um festival de rock uma possibilidade de extravasar toda a rebeldia e fazer ouvir sua voz calada durante os vinte anos que antecederam. Aquele seria o seu momento “Woodstock”²³, seus “dias de paz & música”²⁴.

A organização do festival teve a sensibilidade de compreender esse momento, trazendo em si uma campanha de oportunidades: oportunidade de transgressão, oportunidade de experimentações, oportunidade de presenciar momentos que se tornariam inesquecíveis para toda uma geração e entrariam para a história do Brasil como marco da juventude. Talvez o elemento mais marcante da perspicaz estratégia comercial por trás da bandeira ideológica do festival tenha sido a música-tema que se tornou hino da juventude naquela época. Falando de união, evocando “todos numa direção, uma só voz, uma canção”²⁵, a música interpretada pelo grupo Roupas Nova propunha uma espécie de aliança de toda a juventude em oposição àquele sistema. A transição para um novo sistema político seria o ponto de partida para o começo de uma nova vida e para que a juventude “tivesse o mundo outra vez”²⁶.

²² Quinto item do *briefing* de criação da logomarca do Rock in Rio. (CASTRO, 2010: p. 42)

²³ Festival de Música realizado em 1969, nos Estados Unidos, que é considerado um dos marcos das manifestações do movimento *hippie* e da contracultura.

²⁴ Referência ao subtítulo do festival de Woodstock.

²⁵ Trecho da música-tema do Rock in Rio.

²⁶ Referência à música-tema do Rock in Rio.

Os movimentos estudantis tiveram um papel fundamental neste período, revestidos pela rebelião da juventude contra o governo opressor.²⁷ Nesse sentido, o conflito de gerações é fundamental para compreender o protagonismo da juventude nesses movimentos. Não como se o embate entre os movimentos estudantis e o governo ditatorial fosse análogo ao embate sociológico travado entre o mundo juvenil e o mundo adulto. Não é esta a questão. O que acontece é que a crise da sociedade é pautada basicamente na divergência ideológica que caracteriza o conflito de gerações, como mostra Marialice Foracchi:

A visão da sociedade, desenvolvida pelo jovem, retém e elabora esse processo de tensão que o atinge, na medida em que permeia o sistema como um todo. Ultrapassada a etapa do conflito de gerações, que marca a primeira crise da adolescência e encaminha a busca da identidade, o jovem define, em termos também críticos, a crise da sociedade. (FORACCHI, 1972: p. 11)

A juventude de 1985 veio sendo munida de valores revolucionários anti-ditadura militar desde a iminência de sua instauração no início da década de 60. Os indivíduos que saíram em passeata pela campanha Diretas Já, reivindicando as eleições diretas para presidente do Brasil, e os Caras Pintadas, que desejavam ver Fernando Collor de Mello longe do Palácio do Planalto, tinham consciência que os jovens tinham força considerável para intervir na história política do Brasil. Naquela época, sem dúvida, o movimento estudantil era parte dos acontecimentos sócio-políticos que abriam precedente para a ratificação do jovem como categoria social e como elemento fundamental de renovação da sociedade.

A visão de movimento estudantil tem se mostrado convergente com as questões subjetivas dos jovens. A contracultura associada à idéia de transgressão (ALMEIDA e NAVES, 2007) – que por sua vez estava, nesse momento, completamente inserida no ambiente do movimento estudantil – aliada ao engajamento político de grande parte da população, foi responsável por algumas definições de oposição e resistência. A consagração do recorte a partir da década de 50, que vem conceituando a juventude como classificação etária pré-fase adulta, com destaque para a contínua (re) produção de identidades e estilos de vida proporcionados pela pós-modernidade, traz para esta categoria uma dose alta de responsabilidade por esses conflitos de gerações.²⁸

Os movimentos sociais e políticos motivados e apoiados pelos jovens fizeram com que eles comprovassem seu protagonismo na sociedade. Esse papel de destaque atrelado à

²⁷ Está claro que o que eu chamo aqui de rebelião não contém o sentido pejorativo de rebeldia, mas sim um sentido de resistência contra o *status quo*.

²⁸ A juventude ser alçada como categoria é, por si só, um sintoma desta responsabilidade.

juventude sofre grande influência da cultura midiática, que, na década de 80 se apropriava do sentimento nostálgico de celebração da contracultura e nos anos 2000 amplia os horizontes de atuação desses jovens com múltiplas perspectivas de atuação e interação social. A mudança dos paradigmas se refere à transformação sócio-cultural que estendeu as opções de escolha e recursos, aumentando, conseqüentemente, as variáveis nos estilos de vida.

Sobre este aspecto, Ana Lucia Enne (ENNE, 2010), apoiada em conceitos de Gilberto Velho (VELHO, 1981 e 1994), Norbert Elias (ELIAS, 1997) e Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 2007) esclarece que os estilos de vida são construções produzidas pelo meio, isto é, pelas variáveis da realidade social de cada indivíduo, nas quais estão embutidos os valores que serão peças desta estrutura:

Gilberto Velho, a partir especialmente de Alfred Schutz e G. Simmel (VELHO, 1981 E 1984), nos chama a atenção para o fato de que as construções dos estilos de vida estão imersos em projetos, que sempre se dão dentro de campos de possibilidades, sendo que a estreiteza ou a amplitude das fronteiras desses campos é mutável e dependente de uma série de variáveis. Assim, se são os indivíduos que constroem, através dos mais diversos recursos, sua realidade social, eles o fazem dentro de sistemas mais ou menos rígidos de regras, valores, hábitos, etc. A isso Norbert Elias (ELIAS, 1997) e Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 2007) chamaram de habitus, que são os valores introjetados que carregamos, quase sempre manifestos nos nossos corpos, e que em muitos aspectos condicionam nossas escolhas e possibilidades de construção de si. (ENNE, 2010: p. 4-5)

Mais a frente, ela vai observar que é justamente a partir da modernidade que a construção de identidades – pautada em uma ideologia individualista – vai se acirrar, devido ao incremento das opções que irão permitir que o sujeito re (crie) sua própria imagem e postura diante da sociedade:

(...) Sem dúvida é na modernidade ocidental que, dentro de uma ideologia individualista, os sujeitos irão dispor de maior autonomia para compor suas pessoas públicas. Seja por rupturas políticas, econômicas ou culturais, haverá claramente, em especial para as camadas médias, uma ampliação dos campos de possíveis para uma reinvenção de si. Só para citarmos alguns exemplos, a postura liberal acerca da liberdade individual, as possibilidades de aquisição dadas pela ampliação do consumo via cultura massificada, as exigências de novos sujeitos sociais para ocuparem posições de protagonismo histórico (como as mulheres e os jovens), dentre outros, irão paulatina e ao mesmo tempo vertiginosamente transformando as concepções e limites dos processos de construção da pessoa moderna ocidental, permitindo a conjugação de dois conceitos-chave, como indica Gilberto Velho: as dimensões do projeto e da metamorfose (...) (ENNE, 2010: p. 5)

O adensamento das possibilidades de construção de identidades, marca dos últimos cinqüenta anos, na verdade, se deve em grande parte à realidade atual do mundo globalizado, que auxilia e acelera o fluxo de informações e troca, garantindo uma constante renovação de

idéias – e ideais –, concepções, gostos, e do próprio estilo de vida engajado que fora atribuído aos jovens na modernidade. Desde então, todas as épocas tratam de ofertar rótulos para esta categoria de acordo com a vivência cultural do período. O que vai acontecer com o fortalecimento da categoria e seu auto-reconhecimento enquanto ator social, é que eles vão passar a se apoiar nos meios de comunicação para amplificar a sua voz e reivindicar espaço de fala, atuação, representação e pertencimento:

(...) Quando esse sujeito concreto, o jovem, seja o “rebelde sem causa” americano dos anos 50, o ativista e contestador universitário de maio de 68, o alienado fã da Jovem Guarda apologista do imperialismo americano, o hippie remando contra a cultura e pregando o poder da flor para vencer os males do sistema, dentre outros tantos estereótipos que se firmaram historicamente no imaginário mundial (contando, para isso, com a preciosa ajuda dos meios de comunicação massivos), passa a exigir voz e reconhecimento aos seus princípios, dúvidas, desejos e vontades, esse movimento, embora vá encontrar não poucas resistências, já se dá em uma herança de aceitação e reconhecimento do espírito juvenil. (ENNE, 2010: p. 7)

A juventude como conceito, então, começa a se desenhar a serviço da sociedade antes mesmo de se dispor dentro da ordem social. É assim que percebemos o fundamento cronológico que fabrica as classificações que constroem as diversas categorias sociais. Isto é, o ser humano necessita das classificações. Não por metodismo, mas por uma questão de organização.

Entretanto, ainda que tais classificações sejam alicerçadas em indícios científicos, não significa que não sejam definidas de forma arbitrária e amparadas por normas que são construídas e desconstruídas conforme o caminho cultural que a sociedade toma. Desse modo, pode ser um tanto perigoso encarar a juventude como uma unidade sólida relacionada exclusivamente a uma desinência biopsíquica.

Assim, mais interessante do que limitar esta categorização juvenil a ordens numéricas homogeneizantes, seria assumir que esta organização é composta por variáveis sociais estabelecidas no convívio cultural e que este mesmo convívio faz com que o próprio grupo macro denominado juventude seja constituído por grupos juvenis micro, representativos dessa fase da vida, que contribuem sobremaneira para ilustrar o período vigente. Assim elucidam Rosilene Alvim e Patricia Gouveia:

É assim que se pode substituir a imagem esquemática do jovem por outras, por exemplo, a dos grupos: o grupo dos jovens burgueses, dos jovens operários, dos jovens estudantes, dos jovens trabalhadores, dos jovens das galeras, dos jovens das torcidas de futebol ou ainda dos jovens suburbanos, que se tornam mais ou menos visíveis conforme o contexto social, econômico e político em que estão inseridos.

Sob esta ótica, os jovens estudantes surgiram na cena pública brasileira constituindo, por meio do movimento estudantil que marcou os anos 1960 e 1970, a imagem de contestadores e revolucionários. Portanto, o momento e o movimento os qualificam. (ALVIM e GOUVEIA, 2000: p.14)

Estas imagens a que se referem as autoras nada mais são do que parte de uma alegoria herdada e acumulada da metade do século XX pra cá. Com o reconhecimento da juventude como grupo identitário de grande representatividade da sociedade – dentre outros grupos antes considerados minorias, como mulheres, por exemplo – o jovem passa a ter uma posição de destaque e, por isso, o papel das instituições tem a sua relevância questionada – com a anuência do universo “adulto” – perante esta mesma sociedade.

O formato do Rock in Rio é um indício desta representatividade. Sua identificação com as causas da juventude, o próprio discurso indiscutivelmente direcionado para este grupo e suas relações de causa e efeito com o processo histórico do país, demonstram de forma concisa que “Juntamente com a abertura política, o *open your mind* havia chegado pra ficar” (CASTRO, 2010: p. 117). Se o surgimento do festival se deu em um momento de crise político-econômica que tratava de incutir uma semente revolucionária nos corações e mentes dos jovens, agora, no momento de sua consolidação e ratificação como marca representativa da juventude, a sociedade se encontra envolvida por uma estrutura política que favorece cada vez mais a economia – e vice-versa –, que, por sua vez, corrobora com o ímpeto consumista produzido pela ideologia e os princípios da pós-modernidade.

É assim que a cultura acaba interferindo no relacionamento do jovem com o restante dos atores sociais. E é assim que as demandas culturais levaram a juventude do século XXI a uma posição de condutora do capital simbólico; esse mesmo capital simbólico que vai fazer com que o Rock in Rio neste século não apareça levantando a bandeira transgressora de 1985, e sim como estratégia de mercado. Sendo um elemento de referência de construção da identidade, a cultura entra em cena para formatar e reconfigurar o Rock in Rio a partir de uma ética pós-moderna, consoante com sua proposta mercadológica.

3.2. Um mundo melhor... com música, entretenimento e mercadoria

A juventude aparece nos anos 2000 muito mais cercada por uma cultura midiática. O estilo de vida, nesse momento, fica ainda mais atrelado ao consumo e à idéia de constante mudança proposta por esta sociedade. Entretanto, os valores de rompimento dos paradigmas

estão, nesse momento, muito menos politizados do que antes. Os jovens agora estão muito mais preocupados com as próximas novidades no mundo da música, da moda, do entretenimento e da tecnologia, do que com os esquemas de corrupção efervescendo ano a ano em Brasília ou com a utilização da obra de arte como transgressão, ou seja, o ambiente social, econômico, político e cultural é bem distinto daquele que deu origem às duas primeiras edições do festival, no qual a música tocada nos shows do evento eram algo como a trilha sonora do movimento impulsivo de mudança que os jovens propunham, tal qual foi descrito por Jorge Boran:

En cualquier cultura La musica es una fuerte expresión de los valores de esta cultura. La musica juvenil da a los jóvenes una sensación de poder y identidad y de formar parte de um grupo social mayor. Ofrece satisfacción inmediata em contraste com sacrificios exigidos por los adultos. (BORAN, 1998: p. 179)

A mudança do perfil da juventude foi uma das responsáveis pela reestruturação do Rock in Rio a partir da terceira edição. Agora não existia mais aquela necessidade de renovação política, muito pelo contrário. Os órgãos públicos estavam reunidos com a organização do evento no esforço de sua realização. Além disso, o festival de rock, no intuito de abraçar mais um nicho do mercado fonográfico, abriu um precedente para que outros estilos musicais – muitas deles contrapostos ao rock – tivessem um espaço para a apresentação de seus artistas e incluiu – em uma sagaz estratégia comercial – um público extremamente consumidor na sua platéia: os adolescentes.

Tal ordem aparece como confirmação de algo que Juarez Dayrell e Juliana Batista Reis (DAYRELL e REIS, 2007) apontavam ao explicar que a juventude é uma construção das condições sócio-culturais marcada pelo dinamismo da própria sociedade. A juventude vai se encaixando nos acontecimentos sociais e vai sendo moldada por eles.

No caso do Brasil, entretanto, existe uma particularidade na juventude enquanto ser social. Não existe uma homogeneidade nesta categoria no sentido de oportunidades e condições gerais de vida. A desigualdade social que permeia a sociedade brasileira impõe uma distância profunda entre os jovens de classe média e os jovens das camadas populares, no que concerne ao próprio estilo de vida. Para estes últimos, a posição que lhe cabe na cadeia consumidora só se faz possível através de uma precoce relação com o trabalho. Enquanto muitos jovens hoje podem se encaixar na sociedade de consumo confortavelmente alicerçados na família, pelo menos um terço deles precisa estar inserido na própria cadeia produtiva do consumo para poder, de fato, fazer parte dela:

No Brasil, a juventude não pode ser caracterizada pela moratória em relação ao trabalho, como é comum nos países europeus. Ao contrário, para grande parcela dos jovens, a condição juvenil só é vivenciada porque trabalham, garantindo o mínimo de recursos para o lazer, o namoro ou o consumo. (DAYRELL, 2007: p. 4)

Esta heterogeneidade está provavelmente fundamentada no fato de a juventude não ser considerada uma classe bem definida ou um grupo harmonioso que segue um mesmo pressuposto de vida, conforme esclarecido por Luís Antonio Groppo:

Podemos definir a juventude como uma categoria social. Tal definição faz da juventude algo mais do que uma faixa etária ou uma “classe de idade”, no sentido de limites etários restritos – 13 a 20 anos, 17 a 25 anos, 15 a 21 anos etc. Também, não faz da juventude um grupo coeso ou uma classe de fato, aquilo que Mannheim chama de grupo social concreto. Não existe realmente uma “classe social” formada, ao mesmo tempo, por todos os indivíduos de uma mesma faixa etária. (GROPPO, 2000; p. 7)

A juventude, na verdade, antes de ser de fato uma categoria, é uma representação simbólica dos modelos que os próprios jovens vão se propondo a seguir ao longo das gerações, e que justificam os acontecimentos particularmente ligados a eles. Por isso que a classificação etária é que menos importa nesta questão. Tanto que outras faixas etárias construídas na modernidade são definidas muito mais pela idade do que por qualquer outro aspecto. A categoria aqui estabelecida começa nos arroubos da juventude e termina na definição de maturidade que o transporta à vida adulta. Todavia, ambos os universos se completam, na medida em que o estilo de vida da juventude não é totalmente negado pelos adultos. Ora, teorizar dessa maneira seria cair em uma espécie de armadilha paradoxal, pois não estaria considerando a concomitância das duas vivências e, principalmente, a coexistência delas.

Por que então, em algumas culturas, a juventude resiste tanto à iminente condição de adulto? Provavelmente isso se deve às convenções estruturadas a partir das instituições que tentam em todo momento limitar o poder de deslocamento social dos jovens. Daí irrompem personalidades contestatórias, que na modernidade tomaram forma com os movimentos estudantis e as bases da contracultura. Eles se utilizavam muitas vezes do seu conhecimento e da sua representatividade enquanto intelectuais para tentar espalhar seu ideário político pela população e criar um ambiente de revolta contra o governo.

O conceito de juventude, desse modo, se constitui como uma definição demasiadamente genérica preparada pelo mesmo discurso ideológico que se baseia nas questões econômicas para pressupor uma sociedade estratificada. O conceito, que pretende

assumir um aspecto natural e fisiológico ao buscar uma classificação etária para ratificar os processos sociais, acaba se resumindo em uma bandeira muito menos científica do que relativizada. Angelina Peralva (PERALVA, 1997), em seu artigo “*O Jovem Como Modelo Cultural*”, publicado na Revista Brasileira de Educação, valida esta afirmação:

Nós sabemos, hoje, que as idades da vida, embora ancoradas no desenvolvimento biopsíquico dos indivíduos, não são fenômeno puramente natural, mas social e histórico, datado, portanto, e inseparável do lento processo de constituição da modernidade, do ponto de vista do que ela implicou em termos de ação voluntária sobre os costumes e os comportamentos, ou seja, naquilo que ela teve de intrinsecamente educativo. (PERALVA, 2007: p.13)

Aliada às mudanças sócio-culturais e à dinâmica fundamental da sociedade que em meados do século XX ratifica o consumo como elemento da sua evolução, tem o fato de a transmissão de valores entre as gerações não ser totalmente fluida e sem interferências. A partir disso, de tempos em tempos os diferentes grupos juvenis transferem seu foco de sociabilidade para aquilo que estiver em voga no momento.

Está aí um dos princípios de transformação do Rock in Rio ao longo desses vinte e seis anos, tanto em sua concepção, quanto na própria produção do evento. Analisando a fundo a história do festival, percebe-se que existem diferenças cruciais entre as gerações juvenis presentes nas primeiras (1985 e 1991) e nas últimas edições (2001 e a vindoura de 2011). Talvez a principal delas seja o comportamento diante da abordagem da produção do festival e da iminência ou possibilidade de não poder ser espectador de fato, como quando, em 1985, a organização do festival travou um embate político com o Governo do Estado do Rio de Janeiro pela concessão do espaço para a realização do evento e por um triz não foi realizado. Cid Castro (CASTRO, 2010) coloca sua impressão de qual poderia ser a consequência da reação dos jovens, caso o governo conseguisse embargar a obra da Cidade do Rock:

A não realização do festival traria grandes implicações institucionais. Todo o esforço de dar credibilidade internacional ao processo de abertura política e econômica também ficaria gravemente comprometido se o evento não se realizasse.

Internamente poderia haver uma comoção social, pois ninguém tinha idéia de como reagiria a juventude depois de mais um sonho logrado. Qualquer manifestação popular que causasse algum distúrbio seria um prato cheio para a extrema direita que lutava para não perder o poder. (CASTRO, 2010: p.141)

Naquela época em que a juventude lutava com todas as forças para derrubar um regime político implementado há vinte anos, em um momento de muitas privações para toda a população, toda e qualquer decepção poderia ser o estopim para uma revolta sem precedentes.

Hoje, às vésperas de ser realizada a quarta edição brasileira do Rock in Rio e com a consolidação do mesmo no mercado do entretenimento, a maior preocupação da juventude é não conseguir chegar a tempo na madrugada anterior para garantir um lugar na fila que lhe permita comprar os ingressos. E os que não conseguirem embarcar nesse “sonho” vão, no máximo, expor sua decepção nas suas páginas das redes sociais.

Além disso, se antes os jovens viam no festival uma oportunidade única de ver de perto os ídolos do rock vindos de vários lugares do mundo, atualmente para eles é só mais um dos espetáculos multifuncionais realizados com atrações diversas e uma oferta generosa de estilos musicais. O objetivo é abarcar uma quantidade de pessoas cada vez maior. Um dos recursos utilizados na edição de 2011 foi o Rock in Rio Card, que possibilitou que alguns ingressos fossem comprados antes mesmo de ser divulgada a programação do festival, isto é, sem que o público pudesse antes saber quais artistas estariam escalados para integrar o *line-up*. A fluidez das identidades propiciada pela velocidade e quantidade de informações permite que hoje o próprio evento seja mais importante do que as atrações; permite que o mais importante seja estar lá e não o que vai se ver lá.

O jovem do século XXI não precisa ser politicamente engajado. A preocupação agora é com consumo e com o entretenimento fácil, assim como com todas as novidades provenientes do incremento tecnológico. Aquela idéia de coletividade propalada em 1985 deu lugar a um individualismo consciente e despudorado, que mais se identifica com os valores burgueses, do que com o sentimento revolucionário de uma geração que algum dia fora contaminada – ainda que timidamente – por ideologias socialistas.

A idéia de engajamento juvenil, nesse momento, fica a cargo das campanhas de sustentabilidade e responsabilidade social, traduzidas a partir da terceira edição pelo slogan “Por Um Mundo Melhor”²⁹. No entanto, o mundo melhor aqui não vislumbra transgressão, muito menos uma realidade política diferente, em prol do coletivo. O desejo é que esse novo mundo seja melhor para si. Ou seja, mais limpo, organizado, com mais possibilidades de consumo. Por isso oferece a consciência ecológica. O papel do jovem passa do engajamento político para o engajamento ecológico... Por um mundo esteticamente apresentável, principalmente para si mesmo.

Neste capítulo, tracei um paralelo entre o Rock in Rio e a juventude, falando sobre como os elementos pós-modernos expostos no capítulo anterior fizeram com que o perfil do jovem fosse, desde a década de 80, contribuindo para o incremento do festival até os dias de

²⁹ Título do projeto social e de sustentabilidade mantido pela empresa Rock in Rio, que promove ações em diversos países.

hoje. Os conceitos concebidos para designar esta categoria serviram para fundamentar o relato e a análise do processo evolutivo do evento no contexto histórico do Brasil e do mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto fez uma análise histórica do Rock in Rio através de uma ótica pós-moderna, tendo como base os diferentes conceitos de juventude que permearam o festival nesses vinte e seis anos de existência. As transições políticas, as transformações culturais e a evolução econômica e social do Brasil e do mundo foram fundamentais para entender a trajetória do evento. A herança histórica do país também: através da história do Brasil foi avaliado o papel do Rock in Rio para a sociedade assim como o papel da sociedade – em especial, da juventude – para o Rock in Rio. O ambiente propício no qual o país se encontrava foi o ponto de partida para entendermos a criação, conceituação, organização e viabilidade do festival, além da adesão maciça.

Os autores que embasaram essa pesquisa ajudaram a compreender um pouco da essência mercadológica de um espetáculo prioritariamente voltado para a juventude. Os conceitos provenientes dos estudos de autores como Teixeira Coelho, Guy Debord, Giles Lipovetsky, entre outros, foram de grande valia para auxiliar o pleno entendimento objetos de transformação que perpassam a linha do tempo que começa em 1985 e vai até os dias de hoje. E que tem grandes possibilidades de se estender por muitos anos.

Diante do histórico que foi aqui apresentado e, estando amparada pelo conhecimento da proposta do festival, entendo que, para além de todas as campanhas e elementos propagandísticos que pretendem desde o início criar uma atmosfera de engajamento da juventude como princípio motivador de sua idealização e realização, a espetacularização e a oferta de entretenimento é o que de fato move o festival desde o início.

Procurei neste trabalho desenvolver o conceito de juventude atrelado a um festival que é ícone da cultura jovem brasileira. Devido às transformações causadas pela globalização, percebemos que as diversas mudanças no ideal de juventude, concomitantemente aos aspectos mercadológicos do Rock in Rio, foram determinantes para a alteração de vários aspectos do mesmo. Com isso, mudança conceitual do evento se processou paralelamente às modificações que ocorreram na sociedade com o advento da pós-modernidade, e o incremento tecnológico possibilitou o refino da própria produção do festival.

Apesar de existir uma corrente saudosista pelo tradicional festival de 1985 – pelos artistas que nele estiveram presentes, pelo pé na lama, pelo sentimento de juventude engajada politicamente –, o Rock in Rio enquanto empresa tem a necessidade de atender às demandas do mercado. Caso contrário não existiria hoje, pelo menos não com este formato que faz tanto

sucesso. Isto é, o sucesso é ratificado pela postura mercadológica que o festival assumiu. Foi dessa forma que o festival passou da categoria de evento para se tornar uma marca. É obvio que existe um desejo de não ser anacrônico, mas isso está diretamente atrelado ao fato de que uma marca/empresa só se posiciona no mercado se estiver atenta às tendências sócio-culturais. E a sociedade de consumo corrobora ainda mais com isso porque está sempre instigando as instituições a entrarem nos moldes dela.

As questões expostas neste projeto contribuíram para a análise do Rock in Rio inserido no contexto pós-moderno e identificado dentro da lógica da sociedade de consumo. A juventude, categoria social que mais representa este tipo de sociedade, teve sua identidade reconfigurada ao longo desses anos devido à composição do próprio universo cultural no qual estamos inseridos. O Rock in Rio participa desse processo na medida em que integra uma corrente mercadológica natural – vide a grandiosidade do projeto – atendendo às demandas do jovem, seu principal consumidor. Sendo assim, pode-se considerar que o Rock in Rio mudou porque os paradigmas mudaram.

REFERÊNCIAS

I. Livros e artigos

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes e NAVES, Santuza Cambraia (orgs.). *"Por Que Não?" – Rupturas e continuidades da contracultura*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2007.

ALVIM, Rosilene e GOUVEIA, Patrícia (orgs.). *Juventude Anos 90*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2000.

ALZER, Luiz André e CLAUDINO, Mariana. *Almanaque anos 80*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, Consumo e Identidades*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: As Consequências Humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BORAN, Jorge. La grandes tendencias de La situación juvenil: El futuro de La juventud em el contexto del tercer milenio. In: *Medellín* Vol. XXIV No 94 (1998).

CASTRO, Cid. *Metendo o Pé na Lama – Os Bastidores do Rock in Rio de 1985*. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.

COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 2004.

DAYRELL, Juarez e REIS, Juliana Batista dos Reis. *Juventude e Escola: Reflexões Sobre o Ensino da Sociologia no Ensino Médio*. Anais do XIII Congresso Brasileiro de Sociologia. Recife, 2007.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ENNE, Ana Lucia. “Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade”. IN: *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 7, no. 20. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewArticle/300>

ESSINGER, Silvio. *Almanaque anos 90*. São Paulo: Editora Agir, 2008.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O Nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: FAPESP e Boitempo Editorial, 2002.

FORACCHI, Marialice Mencarini. *A Juventude na Sociedade Moderna*. São Paulo: Pioneira, 1972.

GROPPO, Luís Antonio. *Juventude: Ensaios Sobre Sociologia e Histórias das Juventudes Modernas*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

KAMEL, José Augusto. *Engenharia do entretenimento – Meu Vício, Minha Atitude*. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2006.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LEON, Alessandro Lufty Ponce de. *Juventude brasileira: geração problema ou oportunidade de desenvolvimento?* In: BENECKE, Dieter W. e Nascimento, Renata (orgs.). *Policia Social Preventiva: desafio para o Brasil*. Rio de Janeiro: Ed. Konrad Adenauer 2003.

LIPOVETSKY, Giles. *A Felicidade Paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAGNANI, José Guilherme Cantor e SOUZA, Bruna Mantese. *Jovens na Metrópole. Etnografias de Circuitos de Lazer, Encontro e Sociabilidade*. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

NATALE, Edson. OLIVIERI, Cristiane (orgs.). *Guia Brasileiro de Produção Cultural 2010-2011*. São Paulo: Edições SESC SP, 2010.

NOVAES, Regina e VANUCCHI, Paulo. *Juventude e Sociedade – Trabalho, Educação, Cultura e Participação*. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

PERALVA, Angelina T. “O Jovem Como Modelo Cultural”. In: CARRANO, Paulo, FÁVERO, Osmar, NOVAES, Regina Reys e SPÓSITO, Marília Pontes (orgs.). *Juventude e Contemporaneidade*. Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2007.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de Música Pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

II. Jornais e revistas

Jornal do Brasil – 5 de janeiro de 2001

Jornal do Brasil – 16 de janeiro de 2001

III. Sites

<http://www.rockinrio.com.br/>

<http://www.rockinrio.com.br/lineup/>

<http://www.rockinrio.com.br/category/atracoes/>

<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/25523-palco-sunset-rock-in-rio-anuncia-novas-atracoes>

<http://musica.uol.com.br/ultnot/2011/06/10/rock-in-rio-anuncia-data-extra-em-29-de-setembro.jhtm>

<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/06/rock-rio-tera-mais-um-dia-de-shows.html>

<http://www.carnavalvotuporanga.com.br/excursao/rock-in-rio>

<http://www.omelete.com.br/musica/rock-rio-2011-comeca-oficializar-suas-primeiras-atracoes/>

<http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI2923028-EI1267,00->

Anunciada+a+volta+do+Rock+in+Rio+ao+Brasil+em.html

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/928133-rock-in-rio-pode-ganhar-mais-um-dia-de-shows.shtml>

<http://www.universodorock.com/enquetes/rockinrio2011.asp>

<http://www.mundodastribos.com/rock-in-rio-4-no-rio-de-janeiro-2011.html>

<http://twitter.com/#!/rockinrio>

<http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/8786/>

<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/>

<http://www.rockinrio.com.br/blog/>

IV. Outros

Releases da imprensa oficial do Rock in Rio 2011.

Video “Relembrando o Rock in Rio 2001 (Video Show – Rede Globo – Exibido em 14/04/2011)

Video “Relembrando o Rock in Rio 1991 (Video Show – Rede Globo – Exibido em 13/04/2011)

Video “Gravação da música-tema do Rock in Rio 2011 (Fantástico – Rede Globo – 15/08/2010)

ANEXO I

Entrevista com Roberto Medina – Presidente do Rock in Rio

(Concedida por e-mail no dia 04 de julho de 2011)

1 - Qual a sua percepção acerca do impacto das redes sociais na produção desta edição do festival?

Hoje o Rock in Rio é o festival de música com a maior rede social do mundo. Já são mais de 800 mil seguidores e acredito que, até setembro vamos chegar a 1 milhão. Desde o comunicado da volta do festival ao Rio, aconteceram diversas ações de mobilização digital nas redes sociais: de um concurso cultural que estimulou as pessoas a mandarem fotos desejando um “Feliz Rock in Rio” aos amigos à série “Post do Fã”, que abre espaço para histórias de quem foi em outras edições; de um painel digital que centraliza ideias e manifestos de conscientização social por um mundo melhor aos vídeos “How to Rock in Rio”, que trazem dicas de personalidades cariocas sobre o Rio de Janeiro. Realizamos inclusive uma enquete voltada para o público da América Latina para escolher o próximo país que abrigará o festival. Foi impressionante o número de acessos. 500 mil pessoas votaram para escolher entre Argentina, Colômbia e México. Os dois últimos foram os mais votados.

2 - O Rock in Rio é claramente um festival de música voltado para a juventude. Em um olhar comparativo, quais seriam, para você, as principais diferenças entre os jovens mobilizados pelo evento em suas edições anteriores e a atual?

Não vejo grandes diferenças. Jovem é jovem em qualquer época. Talvez nas primeiras edições, o público tenha sido mais eclético porque afinal, quem viveu o festival em 85 estava vendo pela primeira vez seus grandes ídolos no Brasil. O Rock in Rio abriu as portas do país para o show business internacional. E os públicos são diferentes dependendo dos países. Em Lisboa o festival é a festa da família. Elas chegam inteiras de mãos dadas na Cidade do Rock. E brincam na roda gigante, na montanha russa, fazem lanche, passeiam pela cidade que é linda e também assistem aos shows. Em Madri é um pouco diferente. O público vai para ver o concerto da sua banda favorita. E aqui no Rio tem uma questão emocional muito forte. É o Rock in Rio voltando pra casa e isso mobiliza o jovem de 60, de 40, de 20 anos. Mobiliza toda uma cidade.

3- Como foi o processo da construção da marca Rock in Rio? E o que representa, para esta marca, a associação com ações de cunho sócio-cultural e de sustentabilidade?

A marca Rock in Rio foi construída nesses 26 anos por um conjunto de fatores: a grandiosidade do evento, suas inúmeras atrações, a beleza arquitetônica do espaço, a infraestrutura impecável, o cuidado com o conforto da platéia, que vai do esquema de trânsito à distribuição dos pontos de venda de ingresso. É um evento que traz divisas, gera empregos, movimentando a indústria do turismo e a economia. Só em 2001, o festival gerou para a cidade do Rio de Janeiro cerca de US\$ 300 milhões.

Consciente da força da marca e de seu poder de atração, em 2001 o Rock in Rio assumiu a responsabilidade de ser um veículo de comunicação para causas sócio-ambientais e mostrar que as pequenas mudanças de atitude do dia-a-dia têm um grande impacto sobre o futuro do planeta. Nesses 10 anos, esse compromisso ficou ainda maior. O festival tem um plano de redução de emissões de CO2 a nível internacional e compensa 100% das emissões do evento

auditado pela Deloitte. Já investimos mais de 11 milhões de reais em projetos socioambientais; construímos uma escola na Tanzânia, 3.200 jovens completaram o ensino fundamental no Rio, colocamos 760 painéis solares em escolas públicas de Lisboa, entre muitos outros projetos e durante o festival premiamos patrocinadores e fornecedores com atitudes sustentáveis.

4- As edições do festival realizadas no exterior colaboraram de que forma para a consolidação do mesmo?

A internacionalização da marca Rock in Rio aconteceu em 2004 e Lisboa foi a cidade escolhida para esse grande passo. Não vou dizer que foi fácil produzir um festival com as proporções do Rock in Rio em terra estrangeira. Mas o fato é que ele é uma plataforma de comunicação muito atraente. Os patrocinadores tem uma grande visibilidade ao se associar à marca pois o evento investe pesado na comunicação. Hoje, já realizamos 4 edições em Lisboa e 2 em Madri e o festival é Top of Mind no Brasil, em Portugal e na Espanha. Segundo o estudo Tracking Rock in Rio 2010, da GFK Metris, o Rock in Rio Lisboa despertou mais interesse que a Copa do Mundo. Em Madri não foi diferente, o festival despertou mais interesse que a prova de Fórmula 1. O festival não só está consolidado na Península Ibérica como já está em estudos avançados sua ida para um novo país da América Latina.

5 - Em que momento o Rock in Rio foi percebido como um empreendimento? De que forma esta estrutura empresarial contribui para a realização do próprio evento?

Desde o início. O Rock in Rio nasceu a partir do briefing de um cliente – a Brahma. Eles queriam lançar uma cerveja direcionada ao público jovem. Em vez de uma campanha tradicional com anúncio, filme, outdoor e spot de rádio, sugeri um festival de música. O Rock in Rio já nasceu um empreendimento, uma plataforma de comunicação que aproxima grandes marcas de seu público, promove experiências inesquecíveis e emociona.

ANEXO II
Ficha Técnica do Rock in Rio 2011

Presidente
Roberto Medina

Vice Presidente, Administrativo & Financeiro
Lionel Chulam

Diretor de Relações Institucionais
Rubem Medina

Diretor de Produção
Nuno Souza Pinto

Diretor Comercial
Raul Azevedo

Diretora de Marketing
Claudia Horta

Assistente da Presidência
Michaela de Penasse

Diretor de Operações
Walter Ramirez

Diretor Financeiro
Duarte Leite

Engenharia
Luis Gomes

Cenógrafa
Ana Biavaschi

Arquiteta/ Assistente de Engenharia
Andreia Peres

Produção
Ana Carolina Pinheiro
Maria Garcia
Susana Gato
Victor Dabus
Valeria Sorrentino

Contratação Artística, Sunset
Zé Ricardo

Vice Presidente Executiva
Roberta Medina

Vice Presidente, Marketing & Comercial
Rodolfo Medina

Diretor Geral
Paulo Fellin

Diretor Técnico Palco Mundo
Maurice Hughes

Secretária da Presidência
Aline Garrido

Engenheiro Elétrico
Carlos Berenguer

Designer
Yasmin Gusmão

Coordenador de Engenharia
Ricardo Escarduça

Coordenadora de Produção
Juliana Braga

Coordenador Operacional – Órgãos Públicos
Ricardo Acto

Coordenadora Financeira
Carolina Almeida

Assistente Financeiro
Carlos Santana

Contratação Artística, Palco Mundo
Paulo Fellin
Phil Rodrigues

Contratação Artística Brasileira, Palco Mundo
Marisa Menezes

A&R, Artístico Internacional, Palco Mundo
Michaela de Penassi

Contratação Artística, Rock Street
Bruce Leitman

Contratação Artística, Eletrônica
Miguel Marangas

Diretor Comercial e Atendimento
Raul Azevedo

Light Designer
Danny Nolan

Coordenadora Comercial
Paula Areias

Assistente Comercial
Marina Baptista

Coordenadora de Atendimento Itaú, TV Globo, Multishow
Juliana Silleman

Executiva de Atendimento – Claro, Kraft, Coca-Cola, Heineken, Bob's, Souza Cruz, Botequim Informal
Ana Carolina Carvalho

Executiva de Atendimento – Prefeitura, Governo do Estado, Rádio Mix, Globo.com, SKY, Submarino, Correios, MRC, Phillips e Pacco Rabane
Pamina Milewski

Executiva de Atendimento – Volkswagen, Editora Globo, Estadão, Jornal O Globo, Taco, Leader, TAM, Niely, Wizard e Chilli Beans
Diana Nassif

Executiva de Atendimento – Estácio, Redecard, Mastercard, Prosegur, Taco, Chilli Beans, Koni, Domino's, Spoleto, Hortifruti, Technos e Bibi Sucos
Sarah Andrade

Assistente de Marketing
Renata Tenório

Diretora de Conta da Artplan
Elisa Simões

Executiva de Conta da Artplan
Mariana Lellis

Coordenadora Projeto Social
Tereza Cortes

Assistente Projeto Social
Cristiana Tepedino

Coordenador de Ticketing
Carlos Vicente

Ticketing
Paulo Cortegiano
Franco Trotta

Diretora Geral da Approach
Beth Garcia

Coordenadora de Contas da Approach
Fabiana Guimarães

Assessoria Jurídica da Cassano, Sá, Alkimim & Rambauske Advogados Associados
Dr. Antonio Carlos de Sá
Dr. Luiz Flávio Oswald
Dra. Rachel Nero

Assessoria Jurídica da NATACCI & LUCCI ADVOGADOS
Dra. Mara Araújo Natacci
Dra. Patrícia Lucci Carvalho

Diretor Geral da Grudaemmim
Christian Rôças
Alberto Blanco

Gerente de Projetos
Rafael Turri

Projetos
Ana Baldan

Conteúdo/Relacionamento

Ana Cristina Fiedler
Fernanda Saboia

Gerente de Conteúdo/Relacionamento

Rodrigo Grecco

Gerente de Planejamento

Gustavo Arbulu

Planejamento

Renato Di Giorgio

Diretor de Criação

Tim Perissé
Daniel Prata

Redação

Guilherme Lopes

Diretor de Arte

Diego Hernandez

User Experience

Celso Faria

Desenvolvimento

Simeí Doblinski
Renato Camilio
Juan Alves

Multimídia

Pedro Vilhena
Vitor Salerno
Diego Matheus

**Diretor da Angra Marca e
Merchandising**

Pedro Baptista
Roberto Donato
Marcos Bittencourt

**Marketing da Angra Marca e
Merchandising**

Joana Bittencourt

ANEXO III

Fotos

I. 1ª Edição



Vista da Platéia - Cidade do Rock (1985)



Freddie Mercury, da banda Queen



Entrada da Cidade do Rock (1985)

II. 2ª Edição



Vista da Platéia – Maracanã (1991)

III. 3ª Edição



Vista aérea da Cidade do Rock (2001)



Apresentação da banda Guns N' Roses



Vista da platéia – Cidade do Rock (2001)

IV. 4ª Edição



Campanha de divulgação (2011)



Rock in Rio Card

V. Logomarcas

