

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

LUCIANA ALMEIDA DOS SANTOS

**A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO COMO PRODUÇÃO CULTURAL:
UMA NOVA VISÃO SOBRE OS MEGAEVENTOS**

Niterói

2015

LUCIANA ALMEIDA DOS SANTOS

**A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO COMO PRODUÇÃO CULTURAL:
UMA NOVA VISÃO SOBRE OS MEGAEVENTOS**

Projeto de pesquisa apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho Final II na Faculdade de Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marina Frydberg

Niterói

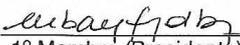
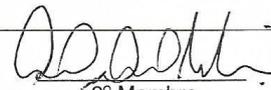
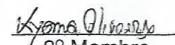
2015



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: LUCIANA ALMEIDA DOS SANTOS	Matrícula: 21033076
Título do Trabalho: A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO COMO PRODUÇÃO CULTURAL: UMA NOVA VISÃO SOBRE OS MEGAEVENTOS	
Orientador: Dr^a Marina Bay Frydberg	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 06/08/2015

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Dr^a Marina Bay Frydberg
2º Membro: Me. Luiz Mendonça
3º Membro: Me. Kyoma Oliveira

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário O tema apresentado é relevante e foi trabalhado de forma complexa. O trabalho discute de forma consciente o papel do produtor cultural nos megaeventos. O tratamento dos dados poderiam ter sido melhor problematizados. A banca indica potencial para aprofundar em pesquisa na pós-graduação.
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): 9,0 (nove)
ASSINATURAS    1º Membro (Presidente) 2º Membro 3º Membro

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

S237 Santos, Luciana Almeida dos.

A indústria do entretenimento como produção cultural: uma nova visão sobre os megaeventos / Luciana Almeida dos Santos. – 2015.
65 f. ; il.

Orientadora: Marina Frydberg.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2015.

Bibliografia: f. 54-57.

1. Produção cultural. 2. Rock. 3. Rio de Janeiro (RJ). 4. Marketing cultural. I. Frydberg, Marina. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

Dedicado a Maria Elizabeth de Almeida (*in memoriam*). Uma das mulheres mais especiais e incríveis que já habitou neste mundo e que eu tive a honra de ter em minha família.

Minha querida Tia Beth.

AGRADECIMENTOS

Toda minha alegria, luta e cansaço, primeiramente dedicada ao ingresso na Universidade Federal Fluminense e hoje ao finalizar este Trabalho de Conclusão de Curso, agradeço Aquele que tudo me concedeu. “Até aqui o Senhor nos ajudou” (1Sm 7,12).

Segundo a toda a minha família, com carinho a meus pais e irmãos (Kennie e Rafael B.), que celebraram comigo todos as minhas alegrias e vitórias e me acolheram em cada dificuldade. Hoje, em especial, agradeço a meus pais Antonio Luiz dos Santos e Nanci Marinho Almeida dos Santos, os quais tudo devo, sem eles eu simplesmente não seria. Durante toda vida viabilizaram todos os meus estudos, inclusive este período em que me dediquei a vivência de uma Universidade Federal, obrigada por investirem junto comigo em todos os meus sonhos.

A minha vó, Aristhéia dos Santos, que durante toda a vida dedicou a mim especial atenção, incluindo a minha vida acadêmica. Agradeço especialmente por ter me ensinado com a sua própria vida a importância de amar com simplicidade.

A todos os encontros que a UFF me proporcionou. Professores, colegas, funcionários e tantos outros profissionais. Durante todos estes anos conheci pessoas incríveis que me fizeram enxergar um novo mundo, outras tantas formar de viver e um universo de possibilidades. Em especial agradeço ao encontro com o professor L. Mendonça, um dos seres mais queridos e transformadores que tive contato na UFF, sua dedicação à formação do ser humano, através do amor, emociona.

Agradeço ainda ao meu querido professor e coordenador João Domingues, que dedica brilhantemente sua vida ao magistério e ao serviço público, acreditando fielmente neste caminho como meio para uma melhora na sociedade. Sua dedicação me inspira e me faz crer que toda mudança é possível. Agradeço ainda a todo apoio e auxílio destinado a mim durante esta trajetória acadêmica, mesmo sem nenhuma obrigação, dedicou a mim seu tempo e tantas palavras de incentivo que contribuíram muito para meu crescimento pessoal.

E finalmente, agradeço a minha querida orientadora Prof^a. Dr^a. Marina Frydberg, que mesmo sem me conhecer abraçou minha ideia e minhas angustias, com o tempo exercitou muito da sua paciência comigo. No entanto, durante todo este processo nunca deixou de acreditar e me motivar para que este se tornasse um trabalho de excelência e que a tão esperada formatura chegasse.

Sumário

INTRODUÇÃO	Pág. 8
Capítulo 1 – INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO E OS MEGAEVENTOS	Pág. 10
1.1 – Indústria Cultural.....	Pág. 10
1.2 - Ind. do Entretenimento.....	Pág.12
1.3 - Megaeventos.....	Pág.14
Capítulo 2 - IMPACTOS CULTURAIS DOS MEGAEVENTOS NO BRASIL	Pág.19
2.1 - A Pesquisa.....	Pág. 21
2.1.1 - Análise de dados da Pesquisa.....	Pág. 22
Capítulo 3 - AS MAIORES MEGAPRODUÇÕES DO MUNDO SÃO DO BRASIL	Pág. 40
3.1 - O Caso “Rock in Rio”.....	Pág. 42
3.2 – Cultura e Mercado.....	Pág. 46
3.3 - Visão dos Profissionais.....	Pág. 49
CONCLUSÃO	Pág. 51
BIBLIOGRAFIA	Pág. 54
ANEXOS	Pág. 58

INTRODUÇÃO

O Trabalho abordará a temática da Indústria do entretenimento como Produção Cultural, buscando entender os reflexos da estrutura e os mecanismos da dita indústria no cenário cultural da sociedade, bem como o papel do produtor cultural e suas possíveis funções nas megaproduções. No intuito de aprofundar-se na problemática de como o produtor cultural se insere na estrutura da Indústria do Entretenimento, visando os megaeventos, utilizaremos o "Rock in Rio" como objeto de estudo.

O "Rock in Rio" é um festival de música, nascido no Rio de Janeiro em 1985, idealizado pelo empresário Roberto Medina, com uma proposta jamais vista em território brasileiro. Entre as inovações realizadas estão, a criação de uma "Cidade do Rock" para o megaevento, que foi dividido em 10 dias com 28 atrações, entre elas grandes nomes nacionais e internacionais, e o total de 1.380.000 pessoas como público da primeira edição do evento. Esta ousadia rendeu até então 15 edições, realizadas no Rio de Janeiro, Lisboa, Madrid e Las Vegas. Tendo em vista as proporções alcançadas com as edições, assim como a transformação da marca "Rock in Rio" como referencial mundial de megaprodução em festivais de música, e ainda sua influência na formação cultural da juventude brasileira e sua representatividade para o cenário das megaproduções no Brasil, acreditamos que este objeto tem um grande potencial analítico.

Neste trabalho iremos abordar conceito em torno da Indústria Cultural, Indústria do Entretenimento e Megaeventos, no intuito de estabelecer pressupostos a respeito de como esses mercados se movimentam e atuam na sociedade. E principalmente, colocar em foco a atuação do produtor cultural dentro do contexto dos megaeventos.

Por conseguinte, serão utilizados alguns autores para debater a respeito do valor simbólico da cultura e também como ocorre o consumo da mesma nos seus mais diversos moldes, seguido da elaboração e distribuição da pesquisa

utilizada para entender os impactos dos megaeventos na rotina cultural da população.

Por fim, este trabalho irá observar o cenário dos megaeventos em âmbito nacional, seus desdobramentos e possibilidades. Neste momento, será utilizado também nosso objeto de estudo (Rock in Rio) com o intuito de descrever as funções e visões do produtor cultural inserido em um megaevento.

Capítulo 1

As Indústrias Cultural e do Entretenimento e os Megaeventos

Os megaeventos são cada vez mais utilizados como ferramenta pela Indústria do Entretenimento. Considerando que elementos artísticos como por exemplo, música, produções audiovisuais e dança são os mais explorados nas megaproduções, a Indústria do entretenimento começou a ser associada a Indústria Cultural.

Em virtude desta associação, muitas questões começaram a surgir no campo da cultura e como o entretenimento se utiliza dos produtos culturais.

Seu apelo parecia estar no fato de resistir, deliberadamente, às obrigações da arte. Um dos dogmas da cultura era que a arte exigia esforço para ser apreciada, sobretudo esforço intelectual, mas o entretenimento não fazia nenhuma exigência a seu público. (TRIGO, 2003, p.30)

Com o tempo e a prática nas megaproduções foram superadas estas questões, e atualmente percorremos um caminho em busca de utilizar da produção cultural inserida nos megaeventos de forma a agregar o potencial de alcance e impactos dos eventos com o interesse em expandir o acesso e conhecimento a todas as linguagens culturais da produção cultural, no objetivo de desenvolver a Indústria Cultural.

“Evidentemente, o evento artístico, como concretização de um processo, tem um papel importante e muitas vezes é nesses acontecimentos que as pessoas tomam contato, pela primeira vez, com determinadas obras de arte; e são tocadas por elas.” (TURINO, Célio. 2004, p.71)

1.1 – A Indústria Cultural

A partir da Revolução Industrial iniciou-se um processo de modernização e evolução do mundo. A professora Pires (1998) bem explica em seu artigo que foi no século XIX que surgiram os primeiros modelos de indústrias e em virtude

destas, gerou-se também as nomenclaturas “Indústrias” que vinham para marcar um eixo econômico.

A Indústria Cultural tem seus primeiros relatos a partir do século XX com Theodor Adorno. O termo marca o início do processo de organização e interesse de propagar as linguagens e manifestações culturais dentro da realidade capitalista. Segundo o estudo a respeito da Organização da Cultura de Antonio Rubim (1997), ele relata uma parte deste processo histórico, dizendo que desde o Império Romano já se pensava em ações para estimular a cultura, como por exemplo a política de Mecenas, o mecenato.

Neste “século de Augusto”, o Imperador romano, por inspiração de Mecenas, protegeu criadores como Horácio, autor das Odes, Virgílio, criador de Eneida, e o poeta Ovídio, além de apoiar a arquitetura clássica romana, fortemente influenciada pela grega. Todo este incentivo à cultura orientava-se por um nítido interesse político: glorificar o governo e o imperador Augusto. (RUBIM, 1997. P.1)

Neste processo no qual a cultura passou a ser reconhecida como bem industrial, ou seja, como um meio concreto que movimenta a economia e as relações civis, alguns debates a respeito de como ela seria utilizada, o que seria arte e se esta arte estaria inserida dentro da cultura junto a tantas outras linguagens (hierarquização cultural), quem seria o detentor da cultura, como demonstra Adorno (1997) em sua análise sobre a Indústria cultural.

A Indústria Cultural, que tem com guia a racionalidade técnica esclarecida, prepara as mentes para um esquematismo que é oferecido pela indústria da cultura – que aparece para os seus usuários como um “conselho de quem entende”. O consumidor não precisa se dar ao trabalho de pensar, é só escolher. É a lógica do clichê. Esquemas prontos que podem ser empregados indiscriminadamente só tendo como única condição a aplicação ao fim a que se destinam. Nada escapa a voracidade da Indústria Cultural. Toda vida torna-se replicante. (SILVA. 2002)¹

Ou seja, acreditava-se que com a Indústria Cultural as manifestações culturais passariam a ser oferecidas para a sociedade em moldes rígido e formatados. A cultura perderia a sua espontaneidade e estaria servindo os ideais da Indústria. No entanto, o próprio Adorno (1997) identifica que neste caso específico a logística pode se dá de forma diferenciada: “Indústria Cultural

¹ SILVA.2002. Publicado no site: http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm#_ftn2

traz consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico, qual seja, o de portadora da ideologia dominante, a qual outorga sentido a todo o sistema” (ADORNO apud Silva. 2002)². Ou seja, o poder que emana do produto cultural é diferenciado, de forma que a cultura não pode ser subserviente a Indústria, da mesma forma que é possível utilizar a Indústria como ferramenta de propagação das linguagens culturais.

O desenvolvimento do capitalismo (diferentemente do que acreditam inclusive grandes pensadores do capitalismo, a exemplo de Adam Smith) propiciou ao capital já consolidado na produção e circulação de bens materiais, ir adiante e adentrar a esfera dos bens simbólicos. Nesta esfera o capital não se deteve em reorganizar a circulação da cultura, mas invadiu o momento mesmo da produção, a partir de meados do século XIX (RUBIM, 1987), constituindo o que Adorno denominou Indústria Cultural (ADORNO, 1969 e 1972) (RUBIM, 1997. p.2)

Com o tempo, tais premissas foram perdendo o sentido como as questões a respeito da depreciação da arte, uma vez inserida na Indústria Cultural. A existência de tal Indústria permitiu a criação de uma dinâmica de expansão e alcance das linguagens e manifestações culturais.

Antonio Rubim (1997) resume com simplicidade as possibilidades que a Indústria Cultural proporcionou a sociedade, “a constituição de um mercado mundial, inclusive de bens simbólicos, e a tentacular expansão da lógica da indústria cultural para regiões antes impermeáveis ao seu desenvolvimento” (p.2)

1.2 A Indústria do Entretenimento

Hoje em dia, é possível encontrarmos Indústrias dedicadas as mais diversas linguagens de produções, entre estas temos a Indústria do Entretenimento, que engloba seguimentos como: produções cênicas,

² ADORNO apud SILVA.2002. Publicado no site: http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm#_ftn2

produções literárias, produções audiovisuais, espetáculos musicais, atividades turísticas, esportes, conteúdos digitais, games, entre outros.

Considerando que, a maior parte dos setores da Indústria do Entretenimento correspondem as áreas culturais e artísticas, podemos afirmar que vem das atividades culturais voltadas para o entretenimento o movimento mais significativo da economia ao passo de existir um termo específico para marcar tal fato.

A consolidação da Indústria do Entretenimento, como um viés da Indústria Cultural também teve suas dificuldades, os mesmos questionamentos a respeito de como a arte seria tratada dentro do contexto industrial e principalmente, dentro do entretenimento criava um certo receio de parte da população.

No entanto, ao adentrar no processo qualitativo do exercício do entretenimento é possível perceber a tensão que o cerca, trata-se de um conflito intelectual, que por seus preconceitos, não admitia reconhecer o entretenimento como atuante do campo da arte e da cultura.

O entretenimento era o pior pesadelo de Platão. Depunha o racional e entronizava a maioria sem requinte. Os intelectuais sabiam que aí residia o maior perigo, o poder de substituir a velha ordem cultural por uma nova ordem, o poder de substituir o sublime pelo divertido. (GABLER, *apud* TRIGO, 2003, p.34)

Como ressalva do próprio autor (TRIGO, 2003. p. 35), vale lembrar, que não se trata de uma discussão fácil. Faz-se necessário estar atento ao pluralismo cultural que envolve a temática para não simplificá-la, bem como, ao relativismo dos conceitos, para que deste modo não sejam gerados novos argumentos de caráter elitista ou mesmo autoritário.

É importante citar que a Indústria do Entretenimento no Brasil vem ocupando um local de destaque desde seu surgimento considerando o crescimento significativo de sua participação na economia nacional. Em 2011, de acordo com a FIRJAN, a então chamada Indústria Criativa representava algo em torno de R\$ 110 bilhões, ou seja, 2,7 % de participação no PIB total do

Brasil na época. Estudos sobre a mesma apontam que até o ano de 2017 o mercado de entretenimento deve chegar aos 71 bilhões de dólares no Brasil (SEBRAE. 2014), muito em virtude dos megaeventos que ocorrerão no país. Sendo assim, podemos afirmar que a mesma cresceu e prospera em virtude da percepção das possibilidades e expectativas ligadas ao entretenimento no Brasil.

Agora estamos claramente em um mundo de entretenimento. (...) A indústria do entretenimento é uma representação da trama delicada e intrincada da vida. Encarar a vida como um brinquedo ou um jogo é parte integrante dessa indústria. (WOLF *apud* TRIGO, 2003, p. 164)

Portanto, fica claro que a Indústria do entretenimento dedica-se ao estímulo do prazer e da diversão dentro dos setores e linguagens que hoje são trabalhados pela mesma, tornando forte sua presença na vida e nas relações da sociedade. Considera-se ainda, que para atingir este objetivo, não há interesse, ou mesmo o esforço, para que seja simplificado ou desvalorizado o sentido original dos processos de elaboração de suas ferramentas (arte e cultura), ou mesmo, do exercício da prática dos setores (artísticos) atendidos pela Indústria.

1.3 - OS MEGAEVENTOS

A respeito dos megaeventos, diversos autores tem suas definições, como Law (*apud* Bramwell, 1997) que define o termo como "grandes eventos de importância mundial e grande alcance que têm um impacto de vulto na imagem da cidade hospedeira", Ou como Carreras (1996), que afirma que megaeventos são "acontecimentos diversos que requerem grandes investimentos, marketing internacional, uma extensa difusão através dos meios de comunicação e a atração do turismo de massa". Com isto, é possível perceber que ambas as colocações fazem referência a magnitude das megaproduções, bem como, seu amplo alcance.

No Brasil, o calendário anual conta com os seus grandiosos eventos regionais populares que ocorrem desde o período colonial. Com estruturas diversas que vão sendo moldadas e ajustadas a cada edição, a prática das festas, que são primordialmente de âmbito nacional, vem dando as mesmas estruturas de megaeventos, como pode ser visto com o Carnaval, as festas de São João, o Festival Folclórico de Parintins, entre outros.

Vale citar ainda que, os megaeventos, aqueles que trazem consigo grandes estruturas e pensamentos inovadores para marcar na história mundial com a sua realização, vem tomando grande espaço no cenário brasileiro desde os anos 80. Tendo o festival de música "*Rock in Rio*" como precursor de megaeventos projetado para o Brasil, que realizou sua primeira edição em 1985, trazendo tecnologia e artistas internacionais, para uma agenda de 10 dias de evento, inaugurando assim um novo olhar a respeito das possibilidades de produções no Brasil.

Segundo a opinião de Hall (1992), apresenta-se a seguinte definição:

“Megaeventos tais como as Feiras Mundiais e Exposições, a Copa do Mundo ou as Olimpíadas são eventos especificamente direcionados para o mercado de turismo internacional e podem ser adequadamente descritos como ‘mega’ em virtude de sua grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro, do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã”. (Hall, 1992. p.86)

Em 1988, a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro assumiu a organização da queima de fogos em Copacabana, evoluindo a apresentação da mesma todos os anos e tornando este um dos maiores espetáculos do planeta, as estimativas da Prefeitura é que na última virada de ano (2013-2014) estiveram presentes em torno de 2 milhões de pessoas na praia de Copacabana.

Nos últimos anos as questões dos megaeventos (esportivos, artísticos e religiosos) se tornaram cada vez mais presentes, sendo o Rio de Janeiro palco dos Jogos Pan-Americanos e Parapan-Americanos (2007) que recebeu em torno de 500 mil pessoas, a Jornada Mundial da Juventude Rio 2013 que durante uma semana contou com um total de 3,7 milhões de participantes, e

segundo a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro injetou R\$ 1,8 bilhões na economia, a 5ª edição do Rock in Rio no Brasil, ocorrida em 7 dias com a presença de 595 mil pessoas, bem como a Copa do Mundo Fifa Brasil 2014 que teve participação direta de 1.314.735 de público pagante, segundo a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), e o próximo megaevento previsto, os Jogos Olímpicos Rio 2016, que segundo a organização do evento a previsão é da participação direta de 2.989.608 de público pagante.

Em virtude da peculiar estrutura que cerca os megaeventos, a logística de participação nos mesmos também ocorre de forma diferenciada. Existem os participantes diretos, que de forma voluntária vinculam-se ao evento, seja adquirindo um ingresso, seja trabalhando localmente ou prestando serviço para o mesmo. E os participantes indiretos, que são envolvidos no evento sem seu interesse manifestado ou questionado, em virtude da divulgação e veiculação massificada dos mesmos, das alterações das logísticas de trânsito, das obras e das desapropriações, não permitindo ao indivíduo o total afastamento da realização.

Existe um vasto campo de pesquisa e estudos que afirmam que a presença de megaeventos no território brasileiro abala diretamente a população tanto no período antecedente como posterior a sua realização.

O “Dossiê da Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa” (2011) traz dados e relatos para ilustrar as denúncias:

“Comunidade Metrô Mangueira no Rio de Janeiro: Há aproximadamente quarenta anos no local, possuía cerca de 700 famílias, mas foi dividida entre algumas ressarcidas com novas moradias nas proximidades, aquelas às quais foram oferecidas unidades a 50 km do local e aquelas que restaram em meio aos escombros, sujeitas a infiltrações, zoonoses e terrorismo verbal. As alegações para a remoção da comunidade variaram entre o risco, a necessidade de alargar a via e a necessidade de se construir um parque, ao que retrucou a moradora: “Parque para quem se vamos ter que sair daqui?”. Embora qualquer negócio envolvendo moradia fixe um prazo para a desocupação de um imóvel, a Prefeitura deu um “prazo máximo de 0 dia(s)” (em documento oficial) para a desocupação. A região, vizinha ao estádio, faz parte do projeto Complexo Maracanã para a Copa 2014, quando deverá ser utilizada para estacionamento, conforme exigências da FIFA.” (p.27)

O amplo documento elaborado com denúncias a respeito dos abusos sofridos em prol da realização dos megaeventos, que são provenientes daqueles que vivem a margem dos olhos Públicos e das pautas dos grandes noticiários. Com isto, os relatos do dossiê, tornam-se verdadeiramente um grande apelo social, com o objetivo de iluminar os fatos para que outros órgãos, e ainda o restante da população civil, possam entender e tomar conhecimento da realidade que cerca os megaprojetos no Brasil.

“Como se pode constatar, os efeitos dos megaeventos na área da Segurança Pública apenas começam a se desenhar. Enquanto que as violações do direito à moradia adequada já se encontram em grau avançado e afetam milhares de famílias, os poderes públicos ainda estão se articulando e definindo como será tratada a questão da segurança pública. O que é assustador é a perspectiva de constituição de um estado paralelo, em que políticas e agências especiais, fora de todo e qualquer controle público, controlem de maneira absoluta e incontestável o espaço urbano.” (2011.p. 77)³

É necessário que seja incorporada a visão dos produtores a ampla realidade que caminha lado a lado dos megaeventos. Pensar na produção e no seu legado vai muito além de realizar um belo espetáculo com resultado satisfatório para os expectadores imediatos e deixar um novo espaço de lazer na cidade que o abrigou. O legado deve ser maior e mais relevante na vivência da população local do que as intervenções feitas para a realização do evento.

Podemos ilustrar este tipo de colocação com o exemplo da implantação dos Jogos Olímpicos de 92 em Barcelona, que é tomada como referência de eficiência em criação de um legado legítimo para a cidade anfitriã.

“A área portuária e seu entorno foram recuperados, um novo bairro foi criado graças à construção da Vila Olímpica. A cidade ganhou anéis viários que envolvem toda Barcelona, facilitando os deslocamentos. A Vila Olímpica, de frente para a orla, se converteu em um bairro residencial com grande qualidade de vida, com edifícios empresariais, centro de atenção primária, uma biblioteca pública, universidades, centros comerciais e um ponto de atração para muitos cidadãos por sua extensa oferta de lazer. Avanços foram registrados nas áreas de lazer, com a criação de novos parques, novas estruturas viárias, incremento à rede de transportes urbanos e melhorias na estrutura de telecomunicações” (Xavier apud Delfina, 2014)⁴

³ FONTE: Dossiê da Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa

⁴ XAVIER apud DELFINA, 2014. Disponível em:

<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=98&id=1197>

Xavier Iglesias, doutor pela Universidade de Barcelona e professor do Instituto Nacional de Educação Física da Catalunha (INEFC) que também foi membro e gestor do Comitê Organizador do evento, atribuí os resultados a forma pela qual os projetos foram desenhados - “a grande estratégia foi planejar e canalizar os investimentos com base na cidade, a serviço da cidade. Se valorizaram as necessidades de Barcelona e se projetaram os benefícios que a cidade devia conseguir” (2014). De acordo com a colocação, ele conclui o raciocínio dizendo: “Em Barcelona 92, foi feito assim e o êxito foi a transformação de uma cidade, o amadurecimento de uma sociedade e o florescimento de um país.”

Assim sendo, o produtor cultural, em megaeventos deve incorporar à produção o olhar favorável a fruição da cultura, de modo que seja estimulado o desenvolvimento comunitário. Ou seja, visando os benefícios que a produção pode gerar na realidade local (população e espaço físico), nas suas mais variadas dimensões (social, econômica, cultural, etc.), tendo em vista que a cultura é um bem que está a serviço da população e não ao contrário. Portanto, é mais do que necessário debater e revelar novas formas de consolidar os megaeventos sem impactos tão devastadores no local que abriga as realizações.

Capítulo 2

IMPACTOS CULTURAIS DOS MEGAEVENTOS NO BRASIL

Partindo das questões que justificam a existência dos megaeventos e suas constantes reproduções e remodelações para oferecer novas experiências e gerar grandes expectativas ao seu público, é importante entender com clareza os elementos trabalhados e as suas relações com o consumo e sociedade.

Considerando que um bem cultural é aquele que cujo o seu valor simbólico ultrapassa o seu valor de troca, as relações de consumo estabelecida entre este a sociedade é intensa e subjetiva. Todo cidadão consome e produz cultura de alguma forma, sendo que um bem não se sobrepõe a outro bem, ou seja, o consumo é ilimitado e irrestrito. As relações de troca e valores são garantidas no campo cultural, no entanto incertas economicamente.

Ou seja, é importante compreender que a relação com os bens culturais existe antes da história do capitalismo e com isso, suas bases não são necessariamente capitalistas. No entanto suas trocas e experiências são inatas a produção e consumo da cultura.

A percepção deste movimento gerou uma série de produções e criações de possibilidades consideradas por alguns autores oportunistas, uma vez que a cultura necessita propriamente do indivíduo para existir, certas produções com objetivo de “levar a cultura a população” não se justificam.

“A consequência política desta definição foi o relativismo cultural: admitir que cada cultura tem o direito de dotar-se de suas próprias formas de organização e estilo de vida” e a noção de que “toda arte é automaticamente social, posto que emana do homem, e, assim, indiretamente, reflete seu contexto” (CANCLINI apud CARVALHO, 2008)⁵

A cultura de massa, termo utilizado para qualificar toda cultura veiculada ou realizada por veículos de comunicação de massa no intuito manipular e

⁵ CANCLINI apud CARVALHO, 2008. Disponível em: <https://tropicaline.wordpress.com/2008/10/18/3-1-a-cultura-extraviada-em-suas-definicoes/>

homogeneizar as formas de oferta e consumo da cultura (FREIRE, FÉRRIZ. 2009, p.2), foi amplamente criticada. Alguns autores defendem que este tipo de manifestação não vem para agregar valores as linguagens existentes, nem mesmo gerar reflexões a respeito dessas produções, causando um empobrecimento cultural.

“...o termo cultura de massa é necessariamente contraditório pois a massificação significa a integração do espaço da liberdade na engrenagem da vida social. Isto nos faz entender melhor a afirmação de Lowenthal (1984), que "o conceito que se opõe ao de cultura popular é o de arte". Na verdade, a cultura popular, que é identificada à cultura de massa, não se contrapõe a uma cultura de elite. Afirmar uma divisão entre cultura de massa, e cultura de elite, implica em se aceitar uma visão que pensa ser possível a autonomia cultural no seio da sociedade industrial.” (ORTIZ. 1985)⁶

No entanto é importante salientar que através da dita “cultura de massa”, que teoricamente não tem poder reflexível sobre a sociedade, muitos indivíduos que não tem acesso ou mesmo não se identificam com manifestação ou linguagem cultural Y ou X, ou mesmo não as conhecem, tem o primeiro contato com tal linguagem ou manifestação.

Com a percepção que a cultura está intrínseca à vida e neste contexto ela tem o seu espaço definido (como bem incalculável) perante a população, as questões da organização da sociedade a partir da lógica capitalista deram ao exercício do consumo junto as lógicas da economia, espaço a diversos mercados e oportunidades (como visto no primeiro capítulo), como por exemplo os Megaeventos.

Contata-se que com o crescimento do número de megaproduções no país, assim como a diversidade cultural utilizada nas mesmas, é possível identificar marcos nos hábitos culturais que foram desenvolvidos após a realização de alguns megaeventos. Como por exemplo, a grande busca por um filme após indicações de prêmio, vide a produção nacional Cidade de Deus (2002) que teve um ótimo reconhecimento dentro da Indústria audiovisual mundial e teve indicação a em torno de 80 prêmios sendo 4 delas a categorias do Oscar e ganhando mais de 52 destes prêmios (Academia Brasileira de

⁶ ORTIZ, 1985. Disponível em:
http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_01/rbcs01_05.htm

Cinema), e que segundo os dados divulgados pela ANCINE teve 3.370.821 espectadores nos cinemas. Ou mesmo, a grande procura por ensaios e feijoadas de escola de samba durante todo o ano, como uma possibilidade de estender a experimentação do carnaval para o resto do ano. Com isso é possível levantar a hipótese de relação entre os fatos, ou mesmo, papel de causa e consequência.

Algumas perguntas precisam ser respondidas para que possamos entender como se dá o processo de consumo cultural por meio dos Megaeventos e quais são os impactos gerados pela realização destas produções no local e na sociedade. Sendo assim, com intuito de tornar mais concreta esta dinâmica, foi elaborada uma pesquisa virtual para que sejam gerados dados qualitativos que possam ser utilizados como base informacional deste processo.

2.1 – A PESQUISA

Como meio de aprofundar a reflexão acerca da vivência cultural proporcionada pelos megaeventos e os impactos destes nos locais de sua realização, foi elaborada uma pesquisa com questões objetivas e discursivas, na qual os participantes tiveram a oportunidade de relatar suas experiências pessoais assim como as mudanças culturais geradas em virtude de um megaevento.

A elaboração da pesquisa foi realizada no intuito de abordar questões posteriores a realização dos eventos, no qual a opção foi utilizar um método qualitativo de pesquisa, onde os resultados poderiam revelar a visão do próprio público participante deste tipo de megaprodução a respeito dos impactos culturais proporcionados por eles.

A pesquisa foi 100% realizada via internet, o link para responder a pesquisa foi divulgado na página do Facebook nos seguintes grupos: *Arte e Entretenimento, Carnaval de Salvador 2014, Rock in Rio 1985! * Estive La' *** / Was There*, Procult é Amor, Jmj Wyd Sdm / Cracóvia- Krakow / Polônia -*

Poland 2016 (antigo JMJ RIO 2013)), Festival de Parintins - Notícias, Rock in Rio 1985, LollapaloozaBr E Tomorrowland Brasil 2015. Os mesmos foram escolhidos por serem locais que reúnem grande número de adeptos dos megaeventos realizados no país ou por reunir pessoas interessadas no processo de incentivo a fruição da cultura e suas linguagens.

2.1.1 - ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A pesquisa ficou disponível na internet para ser respondida de outubro de 2014 a maio de 2015, foi realizada duas postagens nos grupos supracitados solicitando o preenchimento do questionário. Durante o período foram recebidas 26 respostas, número que não gera significância estatística, no entanto as diferentes visões sobre os megaeventos e seus impactos na vida cotidiana gerou um conteúdo satisfatório para a elaboração do relatório analítico das respostas enviadas.

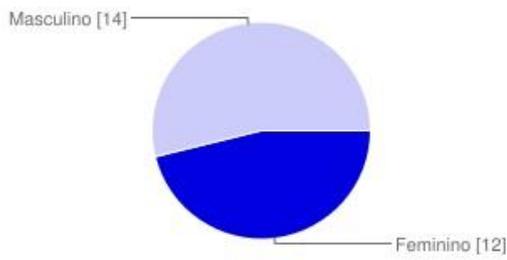
Relatório:

A seguinte pesquisa tem como intuito promover uma análise acerca das realizações dos megaeventos no Brasil e principalmente suas consequências nas cidades que onde são promovidos e na sociedade. A partir dos questionamentos motivadores dessa pesquisa, foi elaborado um questionário que teve seu acesso limitado aos usuários das redes sociais, espaço onde é possível a reunião dos frequentadores dos eventos. Com as respostas obtidas, pretende-se entender melhor como a rotina cultural das pessoas e das cidades foram afetadas e se essas possíveis mudanças geraram novas ações.

Análise dos Resultados

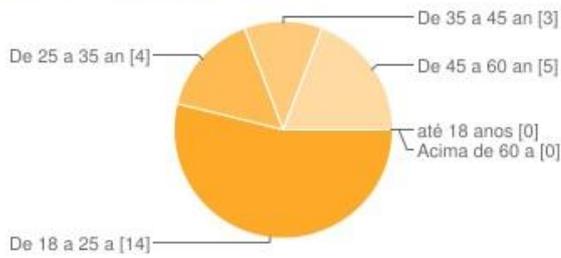
O questionário foi respondido por 26 pessoas. As respostas individuais podem ser encontradas a seguir, em modelos discursivos e em gráficos com porcentagens das repostas para cada questão objetiva:

Sexo:



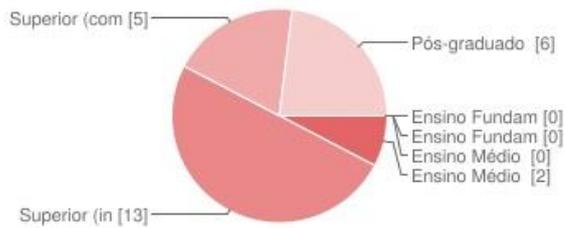
Feminino	12	46.2%
Masculino	14	53.8%

Qual sua faixa etária?



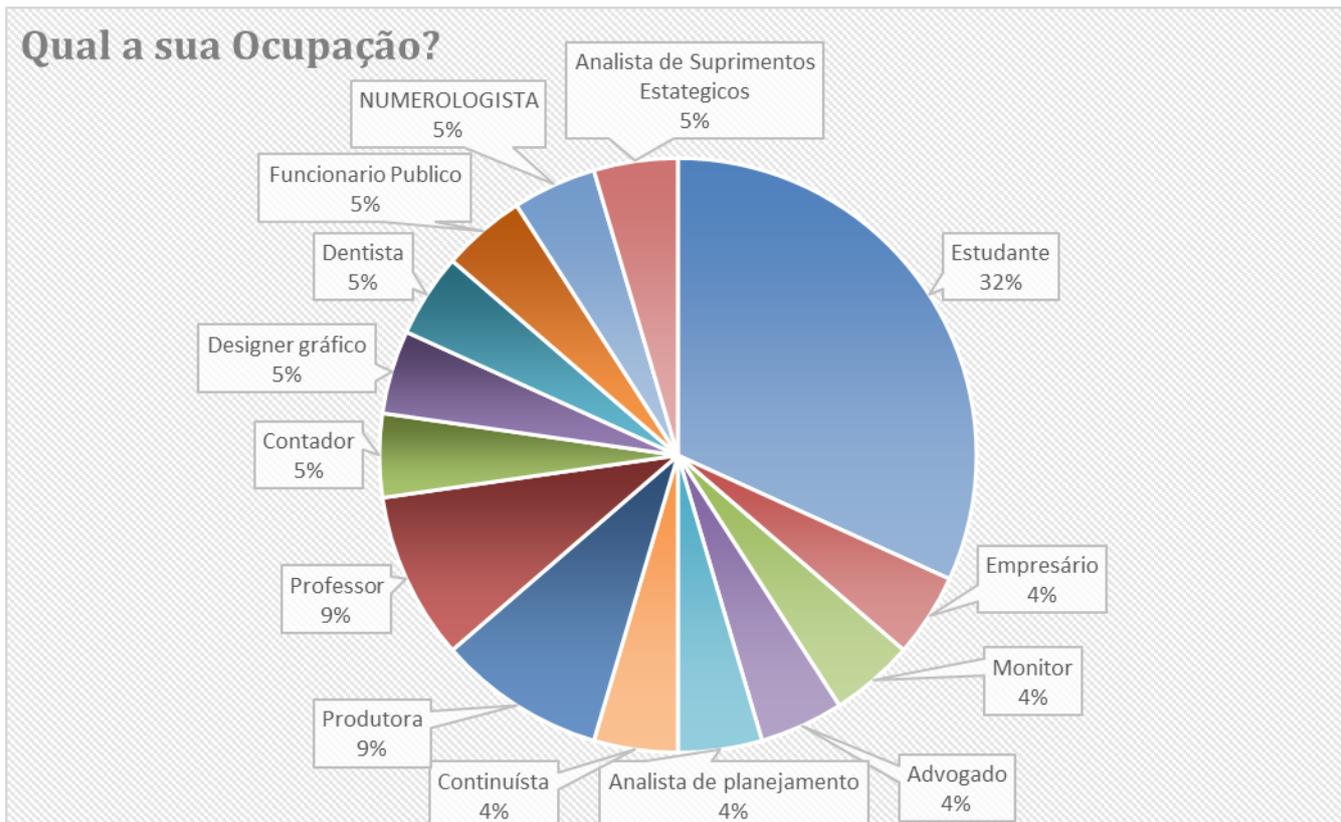
até 18 anos	0	0%
De 18 a 25 anos	14	53.8%
De 25 a 35 anos	4	15.4%
De 35 a 45 anos	3	11.5%
De 45 a 60 anos	5	19.2%
Acima de 60 anos	0	0%

Qual o seu nível de escolaridade?

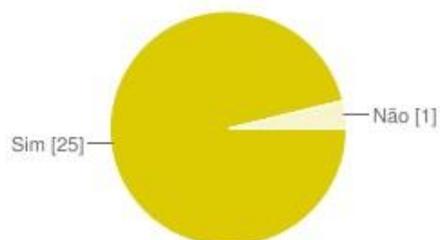


Ensino Fundamental (incompleto)	0	0%
Ensino Fundamental (completo)	0	0%
Ensino Médio (incompleto)	0	0%
Ensino Médio (completo)	2	7.7%
Superior (incompleto)	13	50%
Superior (completo)	5	19.2%
Pós-graduado (ou superior a este)	6	23.1%

Qual a sua Ocupação?



Você já presenciou/participou de algum megaevento?



Sim	25	96.2%
Não	1	3.8%

Qual/Quais? E quando?

(Foram citados os seguintes eventos)

Shows

- Rock in Rio – 1985, 1991, 2001, 2004, 2006, 2008, 2010, 2011, 2012 e 2013.
- Fifa Fan Fest – 2014
- Show do Paul McCartney Rio década de 90

- Show do Misto quente Praia do Pepino e 1985 RJ São Conrado
- Show da Madonna Maracanã
- Hollywood Rock 1988,1990,1994,1996
- Megashows no Rj (Donna Summer, Paul Maccartey, Madonna, Ac/ Dc, Super Tramp, U2, Placido domingos)
- ROGER WATERS THE WALL
- Lollapalooza - 2013, 2014, 2015.
- SWU – 2011

Exposições

- Circuito Cultural Banco do Brasil - 2013,
- Exposição Impressionistas - CCBB RJ (2012 - 2013)
- Feira da Providência entre os anos de 1990 a 1994 RJ Riocentro
- Bienal do Livro RJ Riocentro

Esportes

- Mundial de juniores em Portugal
- Jogos do Flamengo Maracanã entre 1977 a 2006
- Despedida do Zico 1989
- Jogos do Zico 2009 e 2010
- Jogos Mundiais Militares 2011
- Rio +20 – 2012
- Copa das Confederações – 2013
- Jogos SulAmericanos – 2006, 2014
- Copa do Mundo FIFA 2014
- Jogos Olímpicos 2004,2008, 2012;
- Jogos Panamericanos 2003, 2007;
- Vários Campeonatos Mundiais
- Arnold Classic Brasil – 2013

Cultura Popular

- Carnaval de Salvador de 2008 a 2014
- Carnaval 2011/2012/2013/2014

Religioso

- JMJ Australia - 2008, JMJ Madrid – 2011 e JMJ Rio 2013
- ENJ 2010 e EIJ 2012

Político e Ecológico

- Passeata 2013 RJ presidente Vargas
- Rio +20 – 2012

Moda e Tecnologia

- Fashion Rio Rio a Porter São Paulo Fashion Week FENIM
- Brasil Game Show – 2013
- CG Extreme – 2013

Qual o caráter que você denomina este(s) megaevento(s)?

(Foram citadas as seguintes denominações)

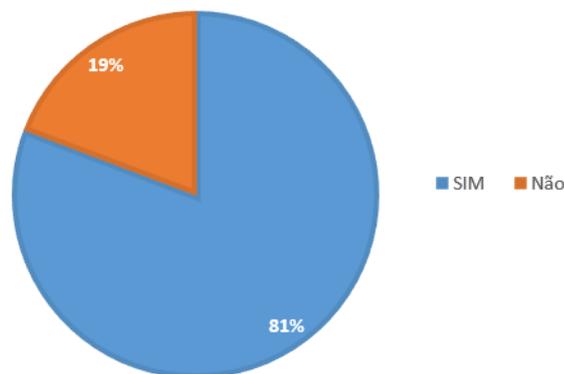
- Artístico (musical, artes visuais, artes plásticas e tecnológico)
- Esportivo
- Entretenimento
- Cultural
- Político
- Religioso
- Ambiental
- Moda

Pensando culturalmente, quais consequências você atribui aos megaeventos?

- Grande oportunidade de sociabilidade com pessoas que, mesmo não conhecendo no dia a dia, compartilham dos mesmos gostos. Além do valor simbólico oferecidos pela arte e pelo esporte.
- Grandes eventos que reúnem todo um grande aparato para sua realização.
- Promovem entretenimento e cultura.
- Não fui.
- Diversidade, respeitabilidade e formação do gosto.
- Organizações, novas culturas, conhecer os locais e diversão.
- "Disseminação da cultura musical ocidental. Lazer esportivo, musical e cultural. Abertura de conhecimento, lazer e entretenimento para muitos, mostrando-se a riqueza da diversidade humana."
- Contribuiu para trazer ao Brasil músicos que nunca tinham vindo ao país, aumentando o intercâmbio musical entre as pessoas que foram nesses megaeventos.
- Conhecimento
- Em shows de Rock há nível alto de bom senso.
- Importante para expressarmos nossa cultura popular brasileira.
- Maior conhecimento de bandas novas
- Carnaval - cultivar/manter a cultura.
- A convivência pacífica com as diferenças.
- Melhorar no conhecimento de outras culturas e realidades, repensando os modos de vida da nossa sociedade.
- Interação entre os povos, respeito a outras culturas, conhecimento de outras maneiras de vivenciar o esporte e a vida.
- Acesso à população em geral às inovações tecnológicas, da moda e de comportamento ou consumo.
- Não entendi.
- De conhecer mais sobre determinadas áreas de interesse, levando a saber onde pesquisar mais sobre e de certa forma se sentir mais inserido no meio.

- No Rock in Rio a questão do intercâmbio cultural e no Pan Americano o pensar ambientalmente.
- Interação entre pessoas de histórias de vida diferentes com um desejo em comum.
- Empreguei os valores que acredito atribuído a minha religião em diversos momentos.
- Culturalmente, não muita. Mas geram empregos, renda.
- Muita interação entre indivíduos diferentes, o que gera aprendizados e trocas.
- Os megaeventos proporcionam impactos na cidade no que tange ao comércio (muitas pessoas de outros lugares vão e muitas vezes ficam mais do que o próprio dia do evento), por isso o local deve ser muito bem estruturado. Também pode aumentar a visibilidade daquele lugar, atraindo outras pessoas em outras épocas do ano. Porém, também pode trazer impactos negativos como superlotação, grande quantidade de lixo, etc.
- A partir dos megaeventos percebi uma mudança na cidade. Os moradores, incluindo eu, buscamos vivenciar aquela alegria por mais tempo. Seja buscando as discografias de artistas que se apresentaram no evento, baixar o show completo. No caso do religioso, buscando estar mais entrosada com as atividades da Igreja. E sobre a copa, dava vontade de ver os jogos até de países que não conhecia. A presença de tantos estrangeiros no país despertou o desejo de estar mais entrosada nesta troca cultural e até me fez pensar em conhecer novos países.

Após a sua participação no(s) dado(s) megaevento(s), você identifica alguma alteração na sua rotina ou interesse cultural?

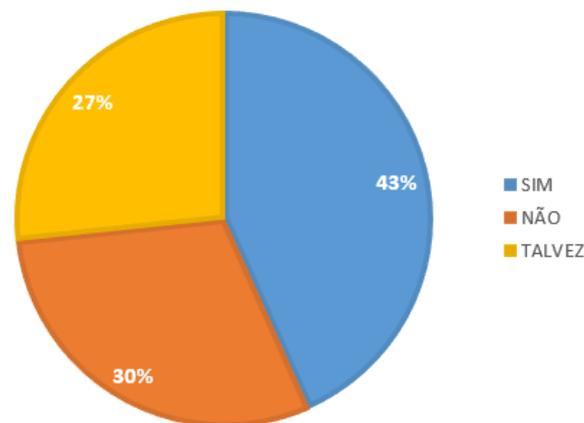


Os participantes explicaram sua posição com as seguintes colocações:

- Sim. Estou mais receptiva ao novo: à conhecer novos equipamentos, novas manifestações, novas linguagens culturais.
- Sim, pois visitei novamente o espaço onde foi realizado.
- Sim. Tenho motivação para frequentar mais eventos do tipo.
- Não.
- Sim. Em alguns casos, passei a conhecer coisas que nunca tinha ouvido falar ou até mesmo a curtir coisas que conhecia só pelo nome, mas não tinha muita ideia do que era.
- Sim passo a compara-los com todos os eventos, mesmo sabendo que a tecnologia evolui nos anos.
- Sim, o interesse maior por música, livros, esporte e lazer
- Com certeza, a procura por uma maior diversidade de estilos musicais.
- Nenhuma alteração de rotina, simplesmente fui!
- Sim, sempre... megaeventos como o Rock in Rio 1985 jamais terá outro porque a violência era muito pequena. As pessoas eram gentis e educadas, com isso, eu sou mais equilibrada no gosto musical, por exemplo.
- Sim. Me programo para ir à festa anualmente.
- Sim, depressão pós-show e interesse em outras bandas que conheci no festival
- "Sim! Todos os anos eu me planejo financeiramente para curtir o carnaval.
- Aumentou a minha vontade de participar de associações relacionadas a cultura negra."
- Não
- Maior interesse por esportes
- Sim, procura de uma maneira mais profissional de organização de um evento esportivo, observando a visão do atleta.

- Sim, mudou minha carreira de trabalho, fazendo com que eu cada vez mais me especializasse na área de eventos.
- Não
- Sim, tendo uma visão um pouco melhor sobre os assuntos, descobri novos interesses e soube melhor onde encontrá-los.
- "Sim, principalmente na área de audiovisual."
- "Sim. Em eventos religiosos são apresentadas novas formas de orar, novas músicas, que são adicionadas ao meu cotidiano."
- Sim, fiquei muito mais voltados às coisas da religião católica e minha visão sobre a igreja mudou
- Simplesmente nenhuma mudança.
- Logo após sim, mas o efeito passou em menos de um ano. Na busca de aprofundar mais o que me foi despertado no evento.
- Sim. Depois deles eu comecei a me interessar muito em ampliar meu interesse cultural e estar mais aberto a novidades e informações dos artistas.
- Sim. Citei na questão anterior.

Você consegue perceber alguma mudança no cenário cultural local após o recebimento de algum megaevento?

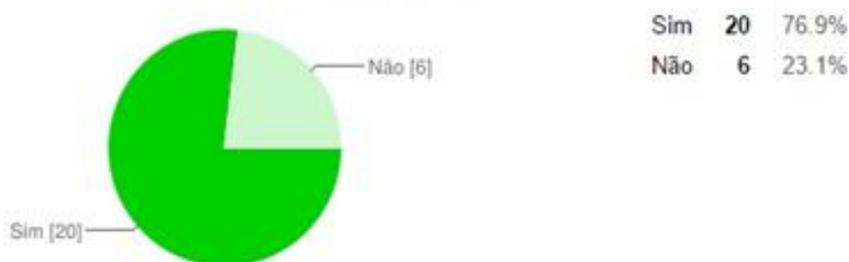


Os participantes explicaram sua posição com as seguintes colocações:

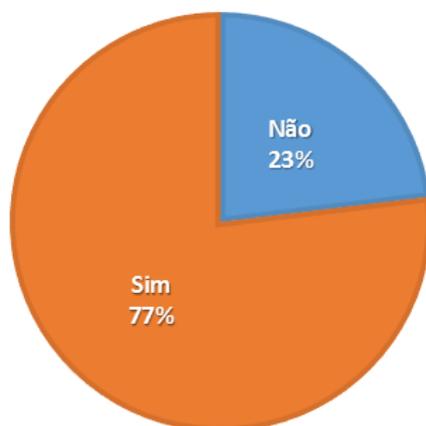
- No Rio de Janeiro, na minha opinião, só aumentou a oferta de novos eventos (de grande, médio e pequeno porte).
- Não propriamente dito. Apenas percebo uma maior participação das pessoas dentro do espaço que é realizado.
- Indiferente
- Não.
- Sim. Muitas atrações trazidas pelo megaevento tornam-se mais populares no meio em que foram apresentadas.
- No Brasil onde vivo não vejo essa mudança, não sei em outros países pois só fico no período.
- Sim, traz uma energia positiva para a cidade do megaevento, maior incentivo político e empresarial, disseminação da cultura entre as mais variadas faixas etárias
- No Brasil aumentou o mercado consumidor ligado a musica. A construção de casas de shows é um exemplo.
- A expectativa das pessoas, leveza e felicidade ..
- Sim e não, depende de cada pessoa, na época do Rock in 1985 as pessoas entravam no clima todos os dias e com vontade de se divertir e fazer amizades sem se preocuparem com o amanhã.
- Sim. Pessoas do mundo inteiro que trazem um pouco de si e leva um pouco de nós.
- Não, moro em Curitiba e aqui quase não temos
- Não!
- Não
- Muito pouco, ainda há muito desconhecimento da realização destes eventos e o legado deixado.
- Com certeza, as pessoas se posicionam de forma mais profissional, aumentam o conhecimento e a autoconfiança e passam a agir de forma que os outros respeitam mais. Em suma, a postura muda para melhor, a responsabilidade aumenta.
- Sim, há uma mudança de comportamento, interação e maior interesse sobre o tema.

- "Mudança a curto, médio ou longo prazo? Acho que somente a curto prazo, pela euforia que eles deixam"
- Não, porque foram pontos onde sempre existem eventos, lugares próprios para isso, então acredito que não interfira em nada o local, por ser algo feito só pra isso.
- É um processo lento pois esbarramos em muita burocracia e pouco investimento
- "Não! Há um aquecimento em relação ao assunto antes, mas após acontecer as coisas voltam ao cenário anterior."
- Sim, as pessoas quebraram paradigmas, foram surpreendidas e tocadas de certa forma pelo evento, e se teve novo olhar e impulso na religião católica do país!
- Não, permanece o mesmo.
- Sim, as pessoas se entusiasmam com aquilo de alguma forma e se ainda for um megaevento, as pessoas partilham a experiência de cada um nele, mesmo tendo vivido este separadamente.
- Sim, por parecer que é atraído novos eventos e novas pessoas naquele local.
- Após a realização deles a cidade acaba inspirando novos atletas, novos músicos, novos dançarinos. Acredito que este é o papel destes eventos, tocar a população e despertar o desejo de experimentar novas práticas.

Você acredita que as mudanças proporcionadas pela realização do(s) megaevento(s) possam ser enxergadas nos hábitos culturais da sociedade a longo prazo?



Você já se sentiu atingido por algum megaevento que você não participou?



- Não.
- Sim, o Rock in Rio, pois assisti pela TV, percebi que houve alterações nas ruas, etc.
- Copa do Mundo 2014 no Brasil. Ingressos caros, muita roubalheira nas obras e só a elite pode usufruir.
- Não.
- Sim. Ao ler uma reportagem sobre determinado megaevento do qual não participei, mas soube das atrações, li as opiniões dos pontos positivos e negativos, me interessei por determinada coisa e procurei saber mais sobre ela, ou até mesmo me interessei pelo megaevento e participei de uma próxima edição dele, como foi o caso do Rock in Rio.
- Não
- Sim, Copa do mundo, Pan Americano.
- Pela frustração de não ter ido.
- Não! Adorei todos!
- Atingido???? Só se for pra melhor.... Eu não frequento rave, nem pagode e nem funk então tá tudo sob perfeita harmonia.
- Sim. Expressões linguística e alimentares das pessoas que conheci no carnaval.
- Sim
- Não!
- Não

- Os Jogos PanAmericanos em 2007 me abriu os olhos para os eventos esportivos e para conhecer novos esportes.
- Sim, como dito acima, o conhecimento de como outras pessoas e culturas veem um megaevento, a responsabilidade envolvida na organização e a consistência nas ações.
- Sim, por estar por fora das tendências relativas ao meu trabalho.
- Ah, aquela vontade de estar em algum que não conseguimos ingresso... Mas tudo passa!
- Sim. Com vontade de ir ao próximo.
- "No trânsito, preços das mercadorias, e a precariedade do setor público que são os primeiros a sofrerem, devido à necessidade de verba por parte do poder público."
- Sim. Copa do mundo afetou a todos que desejaram se locomover na cidade do rio de janeiro, mesmo que estivessem apenas indo trabalhar.
- Sim, o Rock in Rio ou Diversos pelo mundo, por mais que não tenha ido, acabamos buscando alguma informação ou acompanhar pela televisão, quando possível
- Bem, me senti excluído por ter sido o único de vários amigos a não ter ido ao rock in rio 2011.
- Sim. Através das histórias contadas pelos que participaram.
- Creio que sim, pois mesmo estando longe fisicamente, o megaevento tem muita visibilidade e as pessoas comentam e pesquisam sobre e começa-se uma reflexão sobre aquilo e seus impactos e suas ideologias.
- Sim. Não participo muito do carnaval, mas sempre sou impactada por ele. Seja pelo feriado quando viajo e o trânsito fica impraticável, seja pelo assunto a respeito dos desfiles ou blocos. Ou até antes pelos ensaios técnicos. De alguma forma, mesmo sem buscar isto, sempre sou inserida dentro do contexto da época.

Você acredita que megaeventos podem atingir diretamente ou indiretamente na vivência cultural da sociedade?

- Diretamente. Por mais que, muitas vezes, esses megaeventos tenham um cunho mais mercadológico, ele acaba estimulando que novos agentes/motivadores coloquem em prática seus projetos voltados pra área da cultura, sociabilidade, esportividade...
- Sim.

- Acredito que possa atingir indiretamente, quando as pessoas passam a dar importância para o entretenimento do tipo.
- Indiretamente.
- Sim.
- Sim a experiência eleva a atitude para o próximo
- Sim é claro
- Com certeza. As pessoas ficam mais receptivas às novas ideias.
- Fazem parte da história e cultura da cidade de receber uma coisa boa que só faz bem as pessoas
- Diretamente.
- Plenamente. Você vê pessoas de várias culturas diferentes e ou opostas a sua e você absorve comportamentos dos mesmos. Exemplos, se conheço uma japonesa no carnaval, aprenderei muitos hábitos dela e mudarei um pouco de mim.
- Sim
- Sim!
- Sim, quando há interesse em evoluir.
- Sim, se houver uma devida divulgação do legado a ser deixado e inserção de todas as classes sociais nos eventos.
- Sem dúvida, muda quem trabalha no evento e essas pessoas acabam influenciando quem está ao seu lado.
- Sem dúvidas. Há uma maior interação da sociedade, há uma maior curiosidade, há até mesmo uma especialização profissional para fazer parte do mundo de eventos.
- Depende do legado que ele deixa. Esses puramente de entretenimento acho que não, a Copa poderia ter deixado algo a mais do que os estádios, mas as obras de urbanização não ficaram prontas a tempo, aí fica difícil! Deixar como o PAN deixou, prédios caindo, estádios inutilizados é foda!
- Sim, pois a ideia que é proposta nesses eventos, é alcançada em grande massa, onde pode-se facilmente manipular de diversas formas,

positiva e negativamente as pessoas, logo, podendo sim afetar a vivência cultural na sociedade.

- Sim, se houver políticas públicas sérias, que invistam em todas as áreas da sociedade. E não ficar em pequenas partes da sociedade.
- Se não acontecessem em guetos, sim.
- Sim, as pessoas acabam sendo influenciadas por exemplos que vendem (sabem vender) positivamente algum tipo de valor.
- Não mesmo.
- Mais ou menos. Não consigo imaginar um evento que provoque algo tão radical, a não ser um religioso.
- Acredito que atinge das 2 maneiras.
- "Sim. Como disse antes, dependendo do tamanho do evento pode influenciar até em outros campos da rotina da cidade. Mas o principal é que os eventos tocam na população e despertam o interesse de muitos em fazer parte daquilo. Seja como expectadores, seja se tornando um atleta ou um músico. No geral, acaba trazendo novas possibilidades para a sociedade."

Análise dos dados

A partir do relatório das respostas dadas às questões, podemos perceber uma grande variedade de opiniões dentro de uma mesma questão. Podemos produzir diversas análises para enriquecer as discussões acerca de como a cultura é aproveitada pela sociedade a partir dos megaeventos, ainda que em alguns dos casos ela não seja trabalhada como elemento principal destas produções.

O público que respondeu ao questionário foi composto majoritariamente por jovens de 18 a 25 anos, com nível de escolaridade superior incompleto das mais diversas profissões. Houve um equilíbrio entre o número de homens e mulheres participantes.

É possível constatar o alto número de megaeventos oferecidos para a sociedade brasileira a partir dos exemplos citados pelos participantes. Tratam-se de eventos de caráter variados uma vez que foram utilizadas 8 tipos de denominações diferentes e mais 4 sub-denominações. Neste sentido, fica claro que a Indústria ligada aos megaeventos tem o seu espaço consolidado no país, não para de produzir novas atrações e incentiva a economia local e experiências cultural e antropológica dos participantes nos mais diversos setores.

Considerando as respostas obtidas por estas 26 pessoas nas redes sociais, um total de 76,9% acredita que as mudanças geradas a partir de megaeventos podem ser refletidas nos hábitos culturais a longo prazo.

Como podemos ver com as inúmeras respostas direcionadas as consequências geradas pelos megaeventos, as experiências vividas nestes eventos podem ser bem profundas para os participantes, que sinalizaram como elementos principais as trocas e interações com outras culturas e linguagens, bem como a valorização e exaltação dos patrimônios culturais local e seu valor simbólico. Como podemos ilustrar com a resposta de um dos participantes – “...conhecer mais sobre determinadas áreas de interesse, levando a saber onde pesquisar mais sobre e de certa forma se sentir mais inserido no meio”. De acordo com retorno da pesquisa, podemos entender que o contato com todos estes fatores, durante o período do evento pode funcionar como uma semente que tem grandes possibilidades de crescer e gerar outros frutos, no caso novos hábitos culturais.

Isto pode ser constatado a partir do momento que apenas 19,23% dos participantes relatam que não houve alteração na rotina ou interesse cultural dos mesmos. Ou seja, 80,77% dos participantes relataram alguma alteração, como por exemplo, participação em outros eventos ou movimentos do mesmo gênero, busca de novos produtos ligados a linguagem (livros, música, esporte, etc) e aprofundamento nas técnicas e estudos para se especializar na área.

Quanto as mudanças no cenário cultural do local que recebeu o megaevento, 57,69% dos participantes não acreditam que ela seja efetiva ou

relevantes, considerando-as muito pequenas para a proporção dos eventos realizados. É possível perceber um aquecimento tanto na economia, quanto no interesse e participação do público, mas o legado deixado não é tão notório perante a todo o restante.

Entretanto, ainda que a maioria dos participantes da pesquisa não enxerguem tão claramente mudanças após a realização do evento, eles ainda acreditam que as mudanças nos hábitos culturais da sociedade poderão ser vistas a longo prazo.

É eminente que a população como um todo é atingida pela a realização de um megaevento ainda que opte por não participar do mesmo diretamente. Na pesquisa realizada apenas 5 participantes relataram nunca terem se sentido atingidos por eventos que não foram. No entanto, todos os restantes ilustraram situações nas quais as proporções do evento eram tão grandes que a sua própria existência já era o suficiente para influenciar (em diversas proporções) na vida dos participantes, seja em virtude da temática das conversas corriqueiras, seja através das alterações no trânsito, ou mesmo nas alterações dos preços de produtos e serviços em virtude do megaevento.

Quanto à vivência e fruição cultural há de se dizer que os megaeventos funcionam como mais uma ferramenta de incentivo à cultura. Dentre os tantos que ocorrem na cidade, no país e no mundo, são trabalhadas diversas linguagens e gêneros, o acesso aos produtos trabalhados e oferecidos também é variado. No entanto a respeito da influência e do alcance dos megaeventos é inquestionável que direta ou indiretamente atingem a sociedade como um todo. Considerando este fato, fica a reflexão de como otimizar a experiência desse público de forma a torna-lo consumidor constante dos produtos e hábitos culturais trabalhados nestas produções.

Portanto, a partir desta amostra podemos afirmar que os megaeventos no Brasil assumem um papel de “iniciador” cultural (esportivo, religioso, tecnológico, etc) na rotina de alguns indivíduos, e a partir da realização deles novas buscas artísticas são geradas. O interesse de viver novamente a experiência proporcionada pelo megaevento pode ser desdobrada em novos

hábitos de consumo cultural, como por exemplo compras de músicas, frequência em novas apresentações de determinado artista ou mesmo pesquisa e aprofundamento a respeito do artista ou linguagens culturais exploradas na megaprodução.

Capítulo 3

AS MAIORES MEGAPRODUÇÕES DO MUNDO SÃO DO BRASIL

Há décadas o Brasil vem se especializando nas Megaproduções, em todas as suas regiões ocorre uma manifestação deste fenômeno (O carnaval que contempla todo o país, sendo celebrado de diversas formas em cada local, o Festival Folclórico de Parintins na Região Norte, as festas de São João realizadas principalmente no Nordeste, entre tantos outros). Em meio a tantas manifestações quase naturais da cultura popular em nosso país os eventos foram crescendo e se tornando megaproduções e referência internacional.

Este potencial para os megaeventos incentivaram a criação de outras tantas realizações dentro do país. Medina (2012), o pai do maior festival de música do mundo, acredita que “Hoje o Brasil é o país mais preparado do mundo para promover esse tipo de megaespectáculo”. Trata-se de um país que transborda cultura, mas que ainda não aprendeu a usufruir de todo o potencial econômico que ela pode gerar.

Numa cidade como o Rio de Janeiro, com o talento cultural, com a capacidade musical do povo brasileiro, produz-se todo ano, sem ensaios, um megaespectáculo – o desfile das escolas de samba – que na Broadway, levaria cerca de um ano para ser ensaiado. Produz-se com perfeição impressionante, mas com aproveitamento absolutamente primário do ponto de vista da economia. (...) Se pudéssemos fazer dessa capacidade de produção de espetáculos que o brasileiro tem uma indústria efetiva (...) pode-se imaginar o resultado econômico que teríamos. (MEDINA apud PRESTES FILHO. 2002. p.62)

As megaproduções estão presentes nos mais diversos formatos e linguagens, usufruindo das trocas naturais que ocorrem no consumo da cultura. Neste sentido, a possibilidade de investir nas empresas através das linguagens culturais seria o mesmo que reinvestir em si mesmo através do marketing cultural.

A partir do momento em que o Marketing começou a se voltar para a cultura no intuito de cativar e encantar seu público com a imagem gerada para marca X ou Y, começou-se a pensar em Marketing Cultural como uma via de reciprocidade (MENDONÇA, 1998, p.304). Ou seja, empresas poderiam incentivar a cultura e divulgar as suas linguagens e fazeres e com isto as produções culturais e os valores agregados a elas seriam mais difundidos na sociedade. Por fim, o público destas atrações passa/ a enxergar determinada marca ou empresa de forma mais próximas aos seus interesses pessoais e com isto, criando um laço de fidelidade entre as partes.

O projeto cultural tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para outro universo que é o público consumidor do produto ou do serviço daquela empresa patrocinadora. Essa é a química do marketing cultural. (ALMEIDA apud MENDONÇA. 1998. p.303)

No Brasil, este tipo de prática tem além dos benefícios supracitados, a possibilidade de ser realizada por meio de incentivo fiscal através da lei de incentivo à cultura (Lei Nº 8.313, de 23 de Dezembro de 1991).

O surgimento desta forma de realização e produção da cultura advinda do marketing traz em si questões a respeito de como aplicar regras de marketing antes utilizadas para produtos na cultura, produtos podem ser ajustados, repensados, recalculados e reproduzidos. No caso da cultura, cada objeto é único, cada linguagem requer suas especificidades, cada manifestação tem seu valor simbólico que não pode ser calculado. Este talvez seja o maior desafio do produtor cultural que trabalha em meio ao marketing cultural, olhar as singularidades de cada projeto e adequar as marcas e estruturas a linguagem trabalhada e não o contrário.

Utilizaremos o Festival de música *Rock in Rio* como objeto de estudo para ilustrar como um Megaevento pode influenciar na rotina cultural da população. Tendo em vista que através das proporções que foram alcançadas por meio das edições realizadas, assim como a influência do “Rock in Rio” na formação cultural da juventude brasileira e, principalmente, a sua representatividade para o cenário das megaproduções no Brasil, é possível

retirar informações consistentes sobre a influência do evento no consumo da cultura local.

A música tem imensa capacidade de sensibilizar e tocar a alma das pessoas. As pessoas vivem sem dinheiro, sobrevivem com fome, mas não vivem sem esperança e a música é ingrediente fantástico para produzir esperança. (MEDINA apud PRESTES FILHO. 2002. p.64)

3.1 - O CASO ROCK IN RIO

O Festival de música "Rock in Rio" nasceu no Rio de Janeiro em 1985, idealizado pelo empresário Roberto Medina, com uma proposta jamais vista em território brasileiro, o primeiro megaevento nestes moldes do país. Entre as inovações realizadas estão a criação de uma "Cidade do Rock" para o megaevento talvez tenha sido a mais ousada delas. O Festival foi dividido em 10 dias com 28 atrações, entre elas grandes nomes nacionais e internacionais, e o total de 1.380.000 pessoas como público da sua primeira edição. O megaevento inovador rendeu até então 15 edições, realizadas no Rio de Janeiro, Lisboa, Madrid e Las Vegas (maio/2015), completando neste ano seu 30º aniversário.

O Rock in Rio I, tinha como objetivo celebrar a cidade do Rio de Janeiro e explorar o seu potencial artístico e cultural, ou seja, a primeira edição do evento tinha a missão de mostrar para o mundo que o Brasil poderia produzir um evento de alto nível e que a realização no Brasil especificamente lançaria uma forma de experimentação artística nunca vivida, como bem explicitou Carneiro (2011), “não um simples show. O projeto revigoraria a imagem da cidade como centro cultural, além de gerar emprego e turismo”.

Segundo o empresário Roberto Medina (2002 apud PRESTES FILHO), em 1985, “o mercado brasileiro não tinha credibilidade no mercado internacional nem para promover show médio, menos ainda para promover o maior evento do mundo na época.”

A realização em 1985 também era simbólica, trava-se do fim da ditadura militar no país. A realização de tal produção, junto ao processo de

redemocratização que o país estava vivendo, dava esperança para o início de novos tempos para o fazer artístico e o todo o processo de fruição do mesmo. As eleições mesmo que por via indireta de Tancredo Neves representava também o fim da censura, ou seja, um amplo horizonte para a expressividade que por meio da arte se abria. Portanto, fazia parte do projeto trazer a tona esse clima de explosão, revelar grandes músicos nacionais, bem como ser palco para artistas consagrados do mundo inteiro.

A ruptura com as décadas de repressão concedeu principalmente aos jovens dos anos 80 um novo sentido ao Rock in Rio. O espaço que teve inspiração em Woodstock (1969), antes mesmo de divulgar suas atrações, o festival de música foi transformado em um momento esperado para exaltar a liberdade e romper com o sistema, como diz Roseane Silva (2012), “o rock era uma forma dos jovens manifestarem rebeldia e mostrarem-se livres dos padrões sociais e do sistema”.

Para tanto, foram utilizadas estratégias de marketing na viabilização do projeto. Era necessária fechar parcerias, patrocínios e apoios para trazer os grandes nomes do *line up*, bem como para erguer toda a estrutura necessária para o evento. Antes mesmo de ter um projeto formal, Medina conseguiu 15 milhões de dólares da sua primeira patrocinadora, a Brahma (Carneiro, 2011). Para algo tão novo e grandioso na cidade foram envolvidas inclusive jogadas políticas, como por exemplo, o embargo e a resolução da liberação da utilização do terreno onde foi construída a Cidade do Rock.

O descampado recebeu 77 mil caminhões de terra e algumas toneladas de esterco para adubar a grama. (...) No dia 21 de setembro, a obra foi embargada, resultado de uma fiscalização, por parte da Secretaria municipal de obras, devida às denúncias sobre construções irregulares e litígios de terras. (...) A briga entre a família Medina e Leonel Brizola era antiga. (...) As obras foram liberadas pelo prefeito Marcello Alencar. Mas sob uma condição: a Cidade do Rock seria desativada um mês após o último arde do Yes, em 20 de janeiro de 1985. (CARNEIRO. 2011. p.39-40)

O que na primeira edição tratava-se de uma aposta grandiosa, nas edições seguintes tornou-se uma imensa competição entre as grandes

empresas. Ter a sua marca como patrocinador do Rock in Rio é a certeza da aproximação do seu produto com milhões de clientes em potencial.

“Temos muito orgulho de ser o patrocinador máster do Rock in Rio desde a edição de 2011 e poder contribuir para a constante expansão desse que é o maior festival de música e entretenimento do mundo. Valorizamos plataformas como essa que contribuem para reforçar a reputação do Brasil pelo mundo. Expandir as fronteiras do Rock in Rio para o público dos EUA nos deixa ainda mais entusiasmados para fazer dessa celebração de 30 anos algo inesquecível” afirma Fernando Chacon, Diretor executivo de Marketing do Itaú. (Rock in Rio, 2014)⁷

Além da necessidade do próprio espaço físico onde a cidade do rock é levantada a cada edição, em um evento que movimenta 100 mil pessoas por dia, outras questões também precisam ser pensadas, como por exemplo as alterações na rotina do trânsito que para a edição de 2011 foi trabalhada junto aos órgãos públicos durante 6 meses organizando um sistema de transporte com 3 mil ônibus circulares em intervalos de 15 minutos chegando e saindo do evento. (PRESTES FILHO. 2002. p.65).

No entanto, das diversas mudanças oriundas do megaevento, o mais significativo seria o incentivo a expansão do processo de democratização cultural, com a exposição nacional (e internacional) de bandas antes regionais dando mais alcance as mesmas, bem como o aumento significativo do consumo de música nacional, como disse Medina (2002 apud PRESTES FILHO. p. 63), “A indústria fonográfica brasileira cresceu 380% a partir do Rock in Rio I. Ressalte-se que não foi apenas a indústria do rock que cresceu, mas toda a música brasileira em disco.”

Obviamente que o contexto político anteriormente citado também colaborou para este processo, uma vez que com a redemocratização do país a produção e a distribuição de produtos fonográficos tornou-se mais aberta.

Com a realização do Rock in Rio I o cenário ligado ao rock nacional passou por um importante divisor de águas da forma como este produto cultural era oferecido e usufruído pela sociedade. Levando em consideração a ampla divulgação do evento, bandas como Paralamas do Sucesso e Barão

⁷ Rock in Rio, 2014. Disponível em: <http://rockinrio.com/wp-content/uploads/sites/12/2014/09/30-anos-Rock-in-Rio.pdf>

Vermelho na primeira edição (1985) e Titãs na segunda (1991), foram lançados aos olhos do Brasil e do mundo, e uma nova geração de fãs e admiradores (consumidores culturais) surgiu com este processo.

Certamente fomos um dos artistas mais beneficiados com a grande vitrine que foi o Rock in Rio I. Não tínhamos dimensão dos ecos que nossas apresentações encontrariam ao longo de anos após o festival, inclusive nos países vizinhos - conta João Barone. - Nossa agenda "bombou", fizemos até dois shows por dia em inúmeras cidades brasileiras. Nos sentíamos como Os Beatles depois do programa do Ed Sullivan. (GOMES, 2011)⁸

A realização de um evento do porte do Rock in Rio com todas as suas propostas gera desdobramentos em diversos campos (da arte, da cultura, da sociedade) de forma inquestionável, como exemplificamos anteriormente, mas colocando os desdobramentos culturais em foco, é possível enxergar que o Rock in Rio tem papel principal no entendimento do entretenimento como veículo artístico e no consumo da própria arte através do evento, como relata Arnaldo Jabour em sua coluna no Jornal da rádio CBN do Rio de Janeiro, na ocasião do Rock in Rio 2011.

O Rock in Rio é muito mais, muitíssimo mais que um entretenimento de massas, é uma nova forma de arte, uma forma que não aponta para um futuro indistinto, difuso não. Uma forma de grande arte apontada para o presente a própria ideia de futuro num mundo tão incessante e complexo ficou antiga. Como dia o poeta Paul Valéry, "o futuro não será mais o que era". (...) O Rock in Rio provou que também não a mais essa divisão antiga entre cultura de massas e de elite, as duas coisas se reuniam para um ritual espantoso de exaltação da vida. (JABOUR, 2011)⁹

A visão de Jabour expressa o sentimento de muitos que participaram deste grande evento, principalmente aqueles que identificam seu contato com o Rock in Rio sua primeira ou mais significativa experiência cultural. Trata-se de um evento que celebra a música através do entretenimento, se utilizando de diversos canais para expressar o estado de êxtase que o público alcança por meio da megaprodução. A música em si, ou o produto cultural, ganha um novo significado. A percepção do gigante alcance da música no contexto do megaevento impressiona inclusive seus interlocutores, como muitos artistas vindos de turnês e consagrados com anos de carreira, já relataram ter vivido

⁸ GOMES, 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/rock-in-rio-vitrine-para-projecao-de-artistas-desde-1985-2790003#ixzz3WZKn1LDE>

⁹ JABOUR, 2011. Entrevista Arnaldo Jabour para a rádio CBN transcrita no anexo.

experiências únicas e totalmente transcendentais se apresentando no megaevento.

3.2 Cultura e Mercado

Como foi citado anteriormente, com o desenvolvimento das práticas do marketing cultural, a cultura em si passou a correr um risco de ser explorada e reduzida a mercadoria. Inegavelmente, o marketing cultural veio para favorecer as realizações de projetos culturais, mas o descuido ao lidar com cultura pode transformar esta forma em maléfica para as manifestações culturais, principalmente se pensarmos em cultura popular.

Com isto, aos produtores culturais no exercício de suas funções cabe sempre a reflexão e atenção sobre como a cultura ou objeto cultural que está em suas mãos será exposto e desenvolvido. Ou seja, em todos os projetos culturais, principalmente nos megaeventos onde as linguagens e interesses são diversos, é necessário a sensibilidade para entender como a cultura está sendo trabalhada. Trata-se de marketing cultural ou da utilização da cultura como instrumento de Marketing? (Medeiros, 1986, p. 43)

“Se a cultura, de fato, regula nossas práticas sociais a cada passo, então, aqueles que precisam ou desejam influenciar o que ocorre no mundo ou o modo como as coisas são feitas necessitarão — a grosso modo — de alguma forma ter a “cultura” em suas mãos, para moldá-la e regulá-la de algum modo ou em certo grau.” (HALL. 1997, p.18)

No caso do Rock in Rio, ainda que o nascimento do evento e a repetição em tantas edições sejam oriundas da percepção de carência de eventos nesta estrutura, bem como a necessidade de um espaço e momento de encontro e exaltação da música para a sociedade, o “Rock in Rio” se transformou em marca, e todos os seus elementos em produtos e serviços.

A indústria cultural conforma-se antes como uma lógica que subsume a produção cultural, doando uma formatação específica aos seus produtos. No âmbito que ela inaugura, os bens culturais não se realizam também como mercadorias, através da circulação em um mercado de trocas, mas o são integralmente, pois estes bens já na esfera da produção são concebidos como mercadorias. Por conseguinte, a subordinação à lógica mercantil não acontece por sua inscrição (posterior) no mercado, mas pela assimilação de padrões

orientados pelo mercado no momento mesmo de sua produção.
(RUBIM.1997, p. 2)

O perigo de produções que seguem pelo caminho do grande mercado é de minimizar a cultura, que é o elemento motivador de todo o evento, em mercadoria. No momento em que os objetivos de crescimento da produção se tornam prioritários, muitas vezes os elementos artísticos são quantificados e trabalhados como números e ferramentas para atingir uma meta, com isso os valores simbólicos (que não podem ser estimados) são colocados em escanteio ou mesmo são desconsiderados. É importante ter sempre em mente que a cultura tem seu potencial criativo e instigante, faz parte do processo de experimentação das suas linguagens vivencia-la e associar este processo a outros sinais de identidade.

A produção do Rock in Rio reconhece o valor simbólico da música, bem como todo seu potencial de união e identificação com o público. No entanto, a prática gerou uma fórmula de sucesso milionária, e dentro dela a cultura fica em segundo plano como mercadoria, como citado anteriormente por Roberto Medeiros (1986), a cultura se transformou em instrumento de marketing para o evento e principalmente seus parceiros.

O último Rock in Rio gerou algo em torno de R\$350 milhões para economia do estado segundo o jornal Folha de São Paulo, ou R\$500 milhões, segundo a revista Times. Se pudéssemos fazer dessa capacidade de produção de espetáculos que o brasileiro tem uma indústria efetiva, (...) pode-se imaginar o resultado econômico que obteríamos. (MEDINA apud PRESTES FILHO. 2002. p.62)

Não podemos, no entanto, fechar os olhos para as contribuições que este evento traz a fruição e divulgação da cultura e seus desdobramentos. A realização dele, mesmo nos moldes atuais, representa grande influência na vivência cultural de indivíduos que participam do megaevento. Entretanto, o maior festival de música do planeta (bem como todos os eventos que utilizam qualquer linguagem cultural) deve pensar em estratégias e ações que coloquem a música (ou objeto/manifestação cultural trabalhado) e sua fruição como motivação principal de toda a estrutura.

É possível perceber que há alguns anos a megaprodução tem pensado em novas possibilidades e práticas para trabalhar com a música como objeto principal, como por exemplo, o projeto POR UM MUNDO MELHOR: que desde 2001 cria ações para benefício da população residente da cidade que recebe o evento. Dentre as ações já realizadas, em 2011 foi realizada a campanha de doações de instrumentos musicais para que estudantes da rede pública de ensino do Rio de Janeiro tivessem aulas de música, a ação beneficiou 150 instituições. Em 2012, na edição de Lisboa foram doadas bolsas de estudos em música para crianças e adolescentes carentes da cidade. Para além das ações sociais pensadas pelo evento, outra ação muito bem elaborada no sentido de ampliar as possibilidades de experimentação da linguagem musical seria os encontros promovidos pelo Palco Sunset.

Em 2008, o Palco Sunset foi criado em uma das edições do Rock in Rio Lisboa para exaltar a diversidade musical e proporcionar encontros de artistas consagrados com novos talentos ou mesmo estilos musicais que não têm o costume de se encontrar. Esta proposta de criatividade e ousadia pode ser considerada como uma das principais alternativas criadas para experimentação da música. A realização agrega valor à presença do público no evento e as apresentações, com isto é exaltado o caráter simbólico e intangível que a música pode proporcionar. O Palco Sunset ultrapassa as previsões de estar em contato com as megaestruturas das marcas e suas ativações, e concede ao público uma nova possibilidade de vivência cultural e quebra de paradigmas.

Para este trabalho acadêmico cabe, no entanto, refletir o papel do produtor cultural dentro de uma megaprodução e como a existência destes profissionais de forma mais efetiva pode contribuir para o favorecimento dos produtos culturais trabalhados.

A criação de projetos que pensem no produto cultural como centro e ações que sejam geradas a partir dele para o melhor aproveitamento do público, são habilidades intrínsecas à profissão. O produtor cultural desenvolve uma visão mais sensível às possibilidades de trabalho com os produtos

culturais, de forma a extrair dele seus principais elementos e não diminuir seu valor simbólico.

Antes que um evento cultural possa ser reavaliado pelo público segundo padrões próprios da dinâmica e de uma lógica cultural, este evento precisa ser bem inscrito e bem posicionado na dimensão de publicização da sociedade, para que possa ter existência social, isto é, ser compartilhado por segmento de público significativo, e aí sim chamar sua atenção por valores nitidamente culturais. (RUBIM, 1997. P.5)

3.3 VISÃO DOS PROFISSIONAIS

Vale conferir ainda as impressões de produtores culturais que já atuaram no Rock in Rio de modo que se seja possível perceber como um produtor cultural se enxerga dentro de tal engrenagem.

A Produtora Cultural, Gabriela Sperling, que atuou no Rock in Rio 2013 por meio da Embaixada Britânica, analisou questões da sua formação acadêmica com as práticas da produção do evento.

Segundo a produtora, “os produtores do Rock in Rio (...) eram muito focados em microações e mais preocupados em solucionar perrengues do que em ter um olhar mais crítico sobre o que aquelas ações, aparentemente estritamente operacionais, iriam resultar num nível cultural”, ou seja, ainda que toda a megaprodução tenha a cultura e arte como meio principal de atingir o público, as funções de cada produtor e colaborador se tornaram operacionais para que o sucesso do evento aconteça.

Com a referência do filme Tempos Modernos (1936), de Charlie Chaplin, seria como se na tentativa de fazer a grande máquina funcionar, muitos tivessem que apertar parafusos sem de fato focar no produto que produziam. Esta é uma das diferenças fundamentais que a produtora cultural ressalta. Trabalhar em um megaevento com uma formação dedicada a tal atividade é conseguir enxergar o produto, mesmo depois de desdobrado como marca ou atração, com todas as suas características singulares e influências histórico-culturais existentes.

Juliana Turano, produtora cultural, teve a oportunidade de trabalhar em duas edições do evento, uma em Lisboa e outra no Rio de Janeiro, para ambas

as ocasiões ela tem a mesma posição, “Quando as pessoas são contratadas para trabalhar no Rock in Rio é execução e não pensamento. O formato já está montado, as funções são pré-estabelecidas, mas como você vai cumprir isso é cada integrante que decide a sua área.” Sendo assim, as impressões coincidem com a de Sperling e a conclusão pode ser a mesma, os moldes estão determinados, mas a forma de fazer é dirigida pelo conhecimento e criatividade de cada colaborador.

Com os seus 30 anos e 15 edições realizadas em 4 países diferentes, o Rock in Rio é uma fórmula mais do que consagrada, que por meios distintos leva o entretenimento através da música aos mais diversos públicos. Sua engrenagem atinge diretamente a economia e a população, gerando empregos temporários e aumentando o fluxo do turismo. Como relatou Medina (2002 apud PRESTES FILHO) em seu texto sobre a Indústria do espetáculo, durante o Rock in Rio III a cidade do Rio de Janeiro alcançou 100% de ocupação na indústria hoteleira e até a semana anterior ao evento havia gerado 7 mil empregos diretos, dobrando este número durante o evento.

No entanto, a partir de todos os relatos e dados levantados para este trabalho, fica evidente que em megaproduções como o Rock in Rio, por exemplo, que defende estar pensando na cultura e na música como objeto principal e ainda gera novas oportunidades e funções em virtude da sua existência, o potencial natural do megaevento não revertido em impactos significativos no cenário cultural da sociedade, as muitas possibilidades e transformações ficam aquém do real poder que essas megaproduções possuem.

CONCLUSÃO

Levando em consideração todas as análises e tópicos explorados nesta pesquisa, podemos vislumbrar um longo caminho a ser percorrido pelos produtores culturais dentro da Indústria do Entretenimento e mais especificamente nas megaproduções.

É necessário um novo olhar da produção cultural para essa ferramenta que majoritariamente funciona se utilizando da cultura como meio de gerar renda (mercadoria), enquanto é evidente que se a logística fosse inversa ou mesmo redirecionada nas devidas proporções (a produção com foco em incentivo e ampliação do alcance e acesso à cultura e suas linguagens e manifestações), o retorno sociocultural para a população, econômico localmente em termos de legado e financeiro para as partes envolvidas (visibilidade, consumo atrelado à identidade, fidelização dos clientes, profissionalização e especialização da mão de obra, entre outros) seriam significativamente maiores.

O Brasil hoje é o país com maior expertise quando se fala em megaproduções, muito disso se deve a própria vocação e dedicação do brasileiro em cuidar e reproduzir seu patrimônio cultural, como vemos no carnaval e nas manifestações folclóricas que se repetem continuamente por todo o país de forma singular e grandiosa mesmo que em estruturas e condições adversas.

Canalizar toda essa vocação para os interesses coletivos, ou seja, o desenvolvimento do país, bem como a profissionalização dos setores de forma a otimizar o que hoje já acontece por meio de organização popular e patrocínios, é fundamental para a manutenção de expansão do conhecimento e experimentação da cultura como um todo.

É importante ter em mente que para que um indivíduo busque tal experiência ele precisa se identificar com aquilo que é oferecido e entender que tal bem também o pertence. Neste sentido os eventos podem atuar como

determinantes no processo de apresentação e identificação de novas linguagens, manifestações, trocas e experiências culturais. Ou seja, desdobramentos nada efêmeros como se costuma julgar tais produções.

Aliar a realização de megaeventos a presença de um produtor cultural é investir no potencial criativo e simbólico atrelado aos produtos culturais trabalhados. Cabe ao produtor cultural pensar em experiências de alteridade para o público, singularizando o evento, como por exemplo a proposta atual do Palco Sunset do Rock in Rio.

Para além das questões específicas de cada evento, é necessário que se entenda que um produtor cultural pode assumir funções dentro de um megaevento de forma a transformá-lo, fazendo com que a cultura assuma um papel maior e mais significativo do que de uma mercadoria somente. O produtor cultural tem sua formação voltada para benefício coletivo, a democratização da cultura, a indústria cultural e economia criativa, sendo assim, o pensamento deste profissional é direcionado para a viabilização de experiências que favoreçam a fruição da cultura bem como aliam aos interesses dos provedores dessa produção.

Este profissional tem por tendência ser um multitarefas, desta maneira, quando um produtor cultural assume uma função pensante na estrutura de um megaevento, ele deve considerar que tudo dentro desta engrenagem pode ser utilizado como ferramenta em favor da cultura, considerando questões relativas a distribuição e reprodução que poderiam ser melhores trabalhadas, e com isto aumentar potencialmente o valor daquele evento para a sociedade e para vida do cidadão como indivíduo.

Atualmente a produção de megaeventos no Brasil não atua com números significativos de produtores culturais em posições criativas, questões ligadas a como o brasileiro percebe as mudanças no cenário cultural em virtude da realização de um megaevento poderiam ser modificadas com um olhar mais crítico do produtor às ações proporcionadas pelo projeto.

Portanto, fica clara a necessidade da inserção de profissionais capacitados da cultura no campo dos eventos, no intuito de prolongar os efeitos

e consequências dos mesmos na sociedade, de forma a desvincular a imagem dos eventos como algo efêmero, mas sim como um meio de inserção e identidade de uma nova rotina cultural na vida do indivíduo.

BIBLIOGRAFIA

1. CARNEIRO, Luiz Felipe. Rock in Rio: A História do Maior Festival de Música do Mundo. São Paulo. Editora Globo, 2011.
2. CARVALHO, Aline. 3.1 A cultura extraviada em suas definições. 2008. Visualizado em: 04/06/2015. Disponível em: <https://tropicaline.wordpress.com/2008/10/18/3-1-a-cultura-extraviada-em-suas-definicoes/>
3. CHAPLIN, CHARLIE. Tempos Modernos (FILME). Nova Iorque, 1936.
4. DACOSTA, L.; CORRÊA, D.; RIZZUTI, E.; VILLANO, B. e MIRAGAYA, A. Legado dos Megaeventos Esportivos. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.
5. DACOSTA, L. (org.) Atlas do Esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Confef, 2007. <http://www.atlasesportebrasil.org.br/home.php>
6. DEBORD, G. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
7. Delfina, Cristiane. Pereira, Denise. Legado dos megaeventos: o Brasil vai perder esse jogo?. Revista Eletrônica do Jornalismo Científico, 2014. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=98&id=1197>
8. FREIRE, Ermaela Cícera Silva. FÉRRIZ, Adriana Freire Pereira. FÉRRIZ, José Luis Sepúlveda. INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DE MASSA: SIMETRIA OU ASSIMETRIA, IDEOLOGIA OU CULTURA? 2009. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2009/anais/arquivos/RE_0515_0564_01.pdf

9. FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA – FIPE. Impactos sócio-econômicos dos Jogos Pan-americanos Rio 2007. Brasília: Ministério dos Esportes, 2009.
10. GOMES, Felipe. Rock in Rio é vitrine para projeção de artistas desde 1985. Rio de Janeiro, 2011. Visualizado em: 06/04/2015. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/rock-in-rio-vitrine-para-projecao-de-artistas-desde-1985-2790003#ixzz3WZKn1LDE>
11. HALL, C.M. & Williams, A. Tourism and Innovation. Routledge, London. 1992
12. HALL, S. The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time. In.: THOMPSON, Kenneth (ed.). *Media and cultural regulation*. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997. (Cap. 5)
13. HORKHEIMER, M., e ADORNO, T. W., Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
14. MACEDO, Rosayne. Megaespetáculo de Interação entre Marcas e Consumidores. Meio & Mensagem. 2011. Visualizado em: 06/04/15. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/09/22/Megaespetaculo-de-interacao-entre-marcas-e-consumidores.html>
15. MEDEIROS, Roberto. Marketing na cultura x cultura no marketing. Revista Marketing, 1986.
16. MENDONÇA, M. L. M. de. Cultura e mercado: "as relações perigosas", Goiânia, GO, v.1, n. 2, p. 301-309, jul./dez. 1998. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/22824/13569>
17. MELLO, Luiz Antonio. Rock In Rio surgiu em 1985 entre calotes, enquetes e rejeição a Dylan. UOL, 2010. Visualizado em: 06/04/15. Disponível em:

<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/14/especial-rock-in-rio-festival-surgiu-em-1985-entre-calotes-enquetes-e-rejeicao-a-bob-dylan.htm>

18. ORTIZ, Renato. A ESCOLA DE FRANKFURT E A QUESTÃO DA CULTURA, 1985. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_01/rbcs01_05.htm
19. PRESTES FILHO, Luiz Carlos; CAVALCANTI, Marcos. Economia da Cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: E- Papers, 2002.
20. JORNAL DA CBN PRIMEIRA EDIÇÃO. Boletim do comentarista Arnaldo Jabor. Emissão em 04 de outubro de 2011.
21. Mercado de entretenimento chegará a US\$ 71 bilhões em 2017. SEBRAE, 2013. Disponível em: [http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Mercado-de-entretenimento-chegar%C3%A1-a-US\\$-71-bilh%C3%B5es-em-2017#.U3qdpvldWoM](http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Mercado-de-entretenimento-chegar%C3%A1-a-US$-71-bilh%C3%B5es-em-2017#.U3qdpvldWoM)
22. PORTO, Henrique. 'Foi uma maluquice', diz Roberto Medina sobre Rock in Rio de 1985. Portal G1, 2010. Visualizado em: 06/04/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1441728-7085,00-FOI+UMA+MALUQUICE+DIZ+ROBERTO+MEDINA+SOBRE+ROCK+IN+RIO+DE.html>
23. RUBIM. Antônio Albino C. Dos sentidos do marketing cultural. In: Pretextos <http://www.lacom.uiba.br/pretextos>. 1997.
24. SILVA, Daniel Ribeiro da. Adorno e a Indústria Cultural. 2002. Visualizado em: 10/05/2015. Disponível em: http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm#_ftn2
25. SILVA, Rosane Santos da. Produção alternativa e o Rock in Rio: A inovação do fazer cultural nos anos 80 Niterói: [s.n.] 2012.
26. TAVARES, Eurico. Média de público na Copa chega a 50,5 mil pagantes por jogo. EBC Agência Brasil, 2014. Visualizado em: 14/04/2015.

Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-06/media-de-publico-na-copa-chega-505-mil-pagantes-por-jogo>

27. TAYLOR, Charles. A política do reconhecimento. In: TAYLOR, C. Argumentos filosóficos. São Paulo: Loyola, 2000.
28. TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Entretenimento – uma crítica aberta, São Paulo, Senac, 2003.
29. TURINO, Célio. A cultura é um instrumento de relações sociais e a forma pela qual os homens atuam em sociedade. Revista Princípios. Nº 100. 2004
30. _____. Balanço final da JMJ Rio2013: público recorde de 3,7 milhões de pessoas em Copacabana. Rio de Janeiro, CNBB. 2013. Visualizado em: 18/04/2014. Disponível em: <http://www.cnbb.org.br/eventos/juventude/12522-balanco-final-da-jmj-rio2013-publico-recorde-de-37-milhoes-de-pessoas-em-copacabana>
31. _____. Dossiê da articulação nacional dos comitês populares da copa. Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa, 2011.
32. _____. Projeto Rio 2016 mostra como serão os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009. Visualizado em: 24/04/2014. Disponível em: <http://www.rio2016.com.br/noticias/noticias/projeto-rio-2016-mostra-como-serao-os-jogos-olimpicos-no-rio-de-janeiro>
33. _____. Rock in Rio inicia comemorações por seus 30 anos com mega ação em Times Square. 2014. Disponível em: <http://rockinrio.com/wp-content/uploads/sites/12/2014/09/30-anos-Rock-in-Rio.pdf>

Anexos

1. Pesquisa online

Pesquisa sobre realizações de Megaeventos



Esta pesquisa colabora com o processo de elaboração do TCC do curso de graduação em Produção Cultural da UFF, da aluna Luciana Almeida.

*Obrigatório

Sexo: *

Feminino

Masculino

Qual sua faixa etária? *

até 18 anos

De 18 a 25 anos

De 25 a 35 anos

De 35 a 45 anos

De 45 a 60 anos

Acima de 60 anos

Qual o seu nível de escolaridade? *

Ensino Fundamental (incompleto)

Ensino Fundamental (completo)

Ensino Médio (incompleto)

Ensino Médio (completo)

Superior (incompleto)

Superior (completo)

Pós-graduado (ou superior a este)

Qual a sua ocupação? *

Você já presenciou/participou de algum megaevento? *

Sim

Não

Qual/ quais? E quando? *

Responda com o nome do evento – data (Ex.: Rock in Rio – 1985)

Qual o caráter que você denomina este(s) megaevento(s)? *

(Ex.: Esportivo, Entretenimento, Religioso, Artístico (música), Artístico (dança), Tecnológico, etc)

Pensando culturalmente, quais consequências você atribui aos megaventos? *

Responda as questões, de acordo com os megaeventos que você participou ou presenciou.

Após a sua participação no(s) dado(s) megaevento(s), você identifica alguma alteração na sua rotina e interesse cultural? *

Em caso positivo, descreva:

Você consegue perceber alguma mudança no cenário cultural local após o recebimento de algum megaevento? *

Se sim, descreva sua percepção citando o evento precursor.

Você acredita que as mudanças proporcionadas pela realização do(s) megaevento(s) possam ser enxergadas nos hábitos culturais da sociedade a longo prazo? *

- Sim
 Não

Você já se sentiu atingido por algum megaevento do qual você não participou? *

Como?

Você acredita que megaeventos podem atingir diretamente ou indiretamente na vivência cultural da sociedade? *

Justifique

2. Entrevista do Arnaldo Jabour a Rádio CBN Rio de Janeiro

Amigos ouvintes, muitas coisas passam despercebidas na cultura brasileira, ou melhor na visão tradicional do que seja cultura no Brasil. Somos criados para achar que arte é uma coisa e entretenimento outra, que a grande arte aponta para um futuro como se visássemos a uma espécie de grande Pantheon, um grande museu que um dia se realizaria formando então a grandeza da nação.

Eu falo esse papo meio cabeça a propósito do Rock in Rio que acabamos de presenciar. O Rock in Rio é muito mais, muitíssimo mais que um entretenimento de massas, é uma nova forma de arte, uma forma que não aponta para um futuro indistinto, difuso não. Uma forma de grande arte apontada para o presente a própria ideia de futuro num mundo tão incessante e complexo ficou antiga. Como disse o poeta Paul Valéry, “o futuro não será mais o que era”.

Mas vamos parar de papo cabeça, o Rock in Rio provou que também não há mais essa divisão antiga entre cultura de massas e de elite, as duas coisas se reúnem para um ritual espantoso de exaltação da vida. Ah desculpem, mais uma citaçãozinha, mas como diz Stravinsky, “a grande obra de arte tem que ser uma exaltação da existência humana”. E foi isso que aconteceu, e talvez muito intelectual voltado para dentro não tenha percebido isso.

Vejamos os elementos desta grande obra, criou uma cidade com 1 milhão de habitantes em 10 dias e 1 milhão de pessoas celebrando a alegria, satisfazendo o desejo comunitário, a fome de reunião, de encontro como vemos hoje nas redes sociais também. Essa fome estava ali no grande banquete de 100 mil pessoas por noite. Além disso, o Rock in rio trouxe inúmeras bandas de alto nível como foi o inesquecível show do Metallica e do Stevie Wonder.

Além disso, a própria produção física, material, financeira, capitalista disso tudo também foi arte, produzir isto é arte! A história do Rio foi revitalizada pela felicidade e isso foi um voto de aprofundamento democrático para além dos problemas que vivemos, e nada de violência ou de comício fascista como alguns intelectuais chamam os megashows, não, era paz de jovens se encontrando vendo e vivendo a beleza. Outro além disso, a beleza da concepção cenográfica de tudo, como um pequeno país habitado por seres felizes. Em suma, fiquei fascinado pela importância artística e cultural desse evento que nos ensina também que arte não é mais coisa de museu, nem de construtores de um pseudo-futuro, a arte é hoje coisa do presente, invenção da própria vida, “invenção da própria vida” como disse também Nietzsche em mais uma citaçãozinha cabeça, mas a verdade é que Roberto Medina está de parabéns, foi um grande artista mais do que um empresário, o Brasil está melhor depois deste espetáculo que todos vimos.

3. Depoimentos de Produtores Culturais que trabalharam no Rock in Rio

04/03/2015 - Gabriela Sperling

Então, acho que eu preciso só dar uma situada no que foi o meu trabalho no Rock in Rio.

Eu trabalhei em parceria com o Rock in Rio por meio da Embaixada Britânica e do Visit Britain, na função de assistente de projetos e eventos. Nosso envolvimento se deu majoritariamente por conta da Rock Street (área de alimentação do Rock in Rio) ter o tema de “Londres” para essa edição.

Acordamos em três projetos com eles:

1) Uma “casa” na Rock Street em que pudéssemos promover empresas britânicas e educação no País; 2) Um dia de workshop e palestra sobre megaeventos e produção de brand experiences chamado Live experience (que também ocorreu em menor escala em São Paulo) 3) Três dias de performance

da banda cover dos Beatles (essa banda encenava exatamente o último show dos Beatles no nosso rooftop na Rock Street)

Além desses projetos tivemos algumas ativações de marca – entrevistas com artistas britânicos e promoções com embaixadores da marca.

Os projetos foram acordados inicialmente entre Visit Britain e Rock in Rio, então não sei muitos detalhes das negociações iniciais.

Eu entrei na equipe oficialmente em abril de 2013 (5 meses antes do evento), mas sei que negociações começaram em novembro/dezembro 2012.

Eu fui responsável pela coordenação e produção geral do Live Experience (além de assistir no conceito e pitching) e pela coordenação de logística e pré-produção e produção da banda, além de coordenar o orçamento geral da campanha toda e auxiliar nas decisões contratuais da nossa ‘casa’.

Acho que cabe aqui um disclaimer - eu sempre (SEMPRE) fui defensora de eventos e megaeventos como veículos culturais. Me sentia um pouco herege na graduação por sempre ouvir (de professores e colegas) um certo desdém com a categoria, como se existisse uma valoração implícita que colocasse eventos no final da escala de importância. Até porque, eu acho que o nosso curso tenta fortemente ensinar uma imparcialidade em valoração cultural, mas muitas pessoas não entendem isso - é aquela máxima do “mas não é Rock in Rio, cadê o Rock?? Como se gostar de Rock [ao invés de axé ou pop] fosse um atestado de intelectualidade e superioridade.

Eu não concordo nem um pouco com isso e fico feliz em ter tido uma carreira (até hoje) que comprovou que eventos são tão importantes quanto outros tipos de projetos a longo prazo, principalmente em termos de impacto em mídias de massa.

Ok, qual foi a diferença entre ter tido nossa formação e atuar no Rock in Rio? Bom, não sei te dizer exatamente, pois na minha equipe não tinha ninguém mais com a categoria “produtor”.

Posso dizer que os produtores do Rock in Rio que eu tive algum tipo de interação eram muito focados em microações e mais preocupados em

solucionar perrengues do que em ter um olhar mais crítico sobre o que aquelas ações, aparentemente estritamente operacionais, iriam resultar num nível cultural. O que pra ser sincera, é mais do que compreensível. Quando eu estava preparando a banda, eu não estava pensando em apropriação cultural ou no Teixeira Coelho – eu estava preocupada em deixar todo mundo feliz, nutrido e hidratado às 3h da tarde prontos para tocar.

E talvez ai esteja uma diferença - o principal que eu sempre levo da minha formação cultural para o setor de eventos é o conceito de administrar criatividade – talvez não tenha sido específico da nossa formação, mas acho que é uma diferença fundamental entre produtores e produtores culturais.

Compreender a criatividade como algo abstrato e delicado, mas ao mesmo tempo, administrável e comercial é um dos meus maiores desafios.

Entender o processo criativo de um artista e empatizar com todas as frustrações que ele pode ter nesse ambiente megacomercial/operacional e tentar amenizar essas frustrações, é fundamental. Acho que bons produtores culturais, quando trabalhando em eventos desse tipo, devem ser capazes de criar uma ponte entre o criativo e o administrativo, gerenciando expectativas dos dois lados.

Talvez tenha uma outra diferença, também, mas é delicado falar nisso sem cair na questão que eu comentei antes de valoração cultural:

Acho que às vezes um produtor, da nossa formação, chega num evento desses com uma bagagem maior, e ele vê aquele produto, que chega no público super digerido, em forma de ativação de marca ou do show no palco do RiR, com todas as nuances, influências e histórico cultural que existem por trás dele.

Acho que é como se víssemos mais tons (de cinza)? haha.

08/03/2015 - Juliana Turano

Então, vamos lá. Com relação aos megaeventos e a participação do Produtor Cultural: durante os anos de academia e de prática profissional, eu percebo que a formação do produtor cultural dada pelo Bacharelado está muito mais ligada às práticas de política cultural e formação de público do que com o entretenimento de fato. A nossa formação na UFF pouco aborda as questões práticas da produção executiva, que é a nossa vertente mais relacionada aos megaeventos. Os “megaeventos” no Brasil se manifestam muito mais como entretenimento do que difusão cultural de novos artistas, então acredito que a nossa participação nesses eventos esta quase exclusivamente ligada à produção executiva, na questão do planejamento de atividades, coordenação e prática do dia-a-dia para o evento ser bem executado. O Rock in Rio é um evento de comunicação, de entretenimento, ele não está ditando novas tendências musicais ou estéticas, mas definitivamente mostra uma nova forma de relacionamento com os patrocinadores. Eu trabalhei em dois Rock in Rio. Lisboa 2012, no setor de comunicação, fazendo a coordenação do Meet and Greet dos artistas internacionais, e no Rio 2013, como produtora do palco Street Dance. Em ambos os casos as funções exigidas eram de produção executiva: boa administração de recursos, agilidade e comunicação eficiente. Confesso que pouco do conhecimento adquirido na UFF foi necessário para ocupar essas funções. O impacto dos megaeventos na cultura local é enorme: movimentação econômica através de novos trabalhos temporários, incentivo ao turismo, valorização da área do evento, etc.

04/04/2015 – Complementação da resposta

Todos que trabalham nos grandes cargos são produtores com anos de prática, mas que não possuem formação específica em produção cultural. Então, talvez minha visão diferenciada fosse em relação a outras questões do Rock in Rio... se houvesse. Mas nos pontos que trabalhei... não.

Não. Nenhuma característica especial por conta da formação. Pro cult ensina a pensar a cultura politicamente. Quando as pessoas são contratadas

para trabalhar no rock in rio é execução e não pensamento. O formato já está montado.

As funções são pré-estabelecidas, mas como você vai cumprir isso é cada integrante que decide a sua área. Não tinha ninguém me falando como fazer, apenas o que fazer.