



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social



Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Dipartimento di Metodi e Modelli per l'Economia, il

Territorio e la Finanza

Flávio Lins Rodrigues

Rock in Rio:

comunicação e consumo no contexto de um grande evento *made in Brazil*

Rio de Janeiro

2016

Flávio Lins Rodrigues

Rock in Rio:
comunicação e consumo no contexto de um grande evento *made in Brazil*

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e do grau de PhD ao Dottorato di ricerca in Modelli per l'Economia e la Finanza da Università degli Studi di Roma "La Sapienza" em regime acordado de cotutela entre as duas universidades.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Coorientadora: Profa. Dra. Donatella Strangio

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

R696 Rodrigues, Flávio Lins.
Rock in Rio: comunicação e consumo no contexto de um grande evento made
in Brazil / Flávio Lins Rodrigues. – 2016.
292 f.

Orientador: Ricardo Ferreira Freitas
Coorientadora: Donatella Strangio
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de
Comunicação Social.
Convênio realizado em cotutela entre a Universidade do Estado do Rio de
Janeiro e a Università degli Studi di Roma “La Sapienza”.

1. Comunicação – Brasil – Teses. 2. Consumo – Teses. 3. Eventos musicais
– Brasil – Teses. 4. Rock in Rio – Teses. I. Freitas, Ricardo Ferreira. II. Strangio,
Donatella. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de
Educação. IV. Título.

es CDU 316.77(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Flávio Lins Rodrigues

**Rock in Rio:
comunicação e consumo no contexto de um grande evento *made in Brazil***

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e do grau de PhD ao Dottorato di ricerca in Modelli per l'Economia e la Finanza da Università degli Studi di Roma "La Sapienza" em regime acordado de cotutela entre as duas universidades.

Aprovado em 08 de abril de 2016.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas – Orientador
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Profª. Dra. Donatella Strangio – Coorientadora
Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Profª. Dra. Letícia Cantarella Matheus
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Profª. Dra. Maria Cristina Brandão de Faria
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, porto seguro para o meu viver.

AGRADECIMENTOS

A Deus, presença constante em todas as minhas buscas e projetos;

À minha querida mãe, Áurea, exemplo incansável de trabalho e de ternura, que sempre acreditou, colaborou e vibrou em todas as minhas empreitadas, a quem eu devo tudo;

Ao meu querido pai, Francisco, que agora está no céu, pelo exemplo, incentivo e compreensão;

À minha irmã Fernanda e à Zezé, pela colaboração;

Aos meus avós, Isaac, Gabriella, Antônio e Lilita;

Ao meu megaorientador, professor Dr. Ricardo Ferreira Freitas, que abriu as portas da primeira turma de doutorado em comunicação da UERJ para um pesquisador desconhecido e agitado, compartilhando seu conhecimento, reflexões e prestígio, sempre com extrema dedicação, generosidade e bom humor. Suas palavras e gestos de incentivo, não importando para aonde o vento soprasse, foram fundamentais para que chegássemos até aqui;

À minha coorientadora italiana, Profa. Dra. Donatella Strangio, que me abriu todas as portas da Università degli Studi di Roma “La Sapienza” e não hesitou em empenhar seu nome e notoriedade para que eu pudesse participar de eventos, em toda a Itália, inacessíveis para a maioria dos “mortais”, bem como mergulhar no acervo de algumas das mais espetaculares bibliotecas do mundo. Sua atenção e carinho jamais serão esquecidos;

Ao Prof. Paolo Dalla Sega, que com gentileza e generosidade me recebeu na Università Cattolica del Sacro Cuore, em Milão, para que eu pudesse conhecer a fundo a Expo Milano 2015 e as filigranas do universo dos pequenos, médios e grandes eventos, tudo isso num dos prédios mais belos da Itália;

Ao Prof. Luca Monti, gentilíssimo professor e diretor do Master in *Ideazione e Progettazione di Eventi Culturali* da Università Cattolica del Sacro Cuore, em Milão;

Aos geniais Roberto Medina, Roberta Medina e Agatha Arêas, pelo carinho e paciência;

A todos os membros da banca, Profa. Dra. Donatella Strangio, Profa. Dra. Sônia Virgínia Moreira (qualificação), Profa. Dra. Letícia Cantarella Matheus, Profa. Dra. Maria Cristina Brandão de Faria, Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann, pela paciência, disponibilidade, orientações e carinho;

A todos os professores, funcionários e colegas do PPGCOM da UERJ. Em especial, Ricardo Freitas, Muniz Sodré, Denise Siqueira, Fernando Gonçalves, João Maia, Cintia

SanMartin, Alessandra Aldè, José Ferrão, Sônia Virgínia Moreira e aos funcionários Celestino e Eliana;

A todos os professores e funcionários do Dipartimento di Metodi e Modelli per l'Economia, il Territorio e la Finanza – MEMOTEF da Sapienza. Em especial à Profa. Dra. Alessandra De Rose, diretora do departamento, e ao Prof. Dr. Marco Brogna.

À querida amiga Cristina Brandão, um anjo de cabelos negros, me deu um teto no Rio de Janeiro, quando eu não sabia pra que lado correr e onde eu fui muito feliz. Foi fundamental para que eu chegasse até aqui, me abrindo as portas do mestrado em comunicação da UFJF, tornando-se incansável e paciente orientadora, parceira em livros e também na hora do lazer, uma amizade para a vida;

À querida amiga Leninha Fernandes, um anjo caído do céu, made in Senador Firmino. Revisora de mão cheia, exemplo de generosidade, talento e bom humor, a quem eu não viverei tempo suficiente para agradecer tamanho carinho e cuidado. Nascida para as letras, tornou-se parceira incansável e está aqui;

À minha querida amiga Maria Helena Carmo dos Santos, dividida entre o Algarve e Ipanema, que me fez uma pessoa e um pesquisador melhor. Sempre um porto alegre e seguro;

À minha grande amiga Aline Maia, exemplo de esforço e conquista, que muito colaborou com este trabalho e com quem dividi muitas angústias;

À megajornalista Júlia Pessoa, pelos inúmeros socorros in english;

Ao meu brilhante *fratello italiano*, Marco Bottone, com o qual eu tive o privilégio de dividir o gabinete na Sapienza e aprender muito;

De forma especialíssima aos mega-amigos da UERJ, que sempre vieram em meu socorro e com os quais eu pude contar a qualquer hora do dia ou da noite: Maria Helena Carmo, companheira acadêmica incansável e brilhante, Jacqueline Deolindo, uma pesquisadora atômica e generosa, Rosane Feijão, brilhante e equilibrada como poucos e Chico Brinati, sempre relax e bem humorado. São tantos amigos que fazem parte desta história: Lígia Fonseca, Letícia Perani, Alessandra Porto, Emerson Scada, Adelaide Chao, Mônica Nunes...;

A todos os professores e amigos do PPGCOM da UFJF, onde concluí o mestrado: especialmente, Iluska Coutinho (orientadora da especialização), Christina Musse, Paulo Roberto Figueira Leal, Cláudia Lahni e Márcio Guerra;

Aos diretores e amigos da Faculdade de Comunicação da UFJF, Marise Mendes e Jorge Felz, que gentilmente me apoiaram na obtenção e manutenção do afastamento para o doutorado;

Aos professores da UFJF, Paulo Roberto Figueira Leal, Iluska Coutinho, Jorge Felz, Cristiano Rodrigues, Márcio Guerra, Christina Musse, Fernando Fiorese, Alice Arcuri, Cristina Brandão, Junito Pernisa, Márcia Almeida, Cláudia Castro, Weden Alves, Boanerges Balbino, Silvana Montesano, Cláudio Castro, Aluizio Ramos Trinta, Tereza Neves, Chico Pimenta, Álvaro Americano, Letícia Torres, Ricardo Bedendo e Vanda Arantes;

Aos funcionários e amigos da Faculdade de Comunicação da UFJF, Jhonatan Mata, Rosane Barra, Aparecida Cardoso, Jesualdo Castro, Gilmar David, Paulo Avezani e Lúcia Helena Alvim;

Ao amigo Maurizio Delle Fratte, que me hospedou no bairro mais encantado de Roma, lugar pelo qual me apaixonei: a minha querida Garbatella;

Aos amigos Márcia, Pacheco e Romana Perazzi, pelo apoio e generosidade, tanto no Brasil quanto em terras italianas;

A todos que, de uma forma direta ou não, contribuíram para superar esta difícil etapa;
Muito obrigado!

Ainda que eu falasse as línguas dos homens e dos anjos, e não tivesse amor, seria como o metal que soa ou como o sino que tine.

Coríntios 13:1

RESUMO

RODRIGUES, Flávio Lins. Rock in Rio: comunicação e consumo no contexto de um grande evento *made in Brazil*. 2016. 292 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Educação e Humanidades, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro; Dipartimento di Metodi e Modelli per l’Economia, il Territorio e la Finanza, Università degli Studi di Roma “La Sapienza”, Roma, 2016.

O objetivo principal desta tese é analisar a consolidação do festival de música Rock in Rio como um potente instrumento de comunicação. Nosso percurso teórico tem como ponto de partida a investigação da origem dos grandes eventos e sua relação com o gênio do lugar onde surgiram. Abordamos o processo de festivalização das cidades/da cultura, não só como bálsamo para problemas que afligem o contemporâneo, como desemprego e desindustrialização, mas como rituais públicos que celebram uma comunidade idealizada. No âmago desta tese estão questões relativas à produção de tempo e de espaço possibilitadas pelos grandes eventos, como pilares de um capitalismo que se amasiou com a cultura. A fim de analisar o Rock in Rio, verificamos a sua trajetória e seus desdobramentos em múltiplas plataformas. Em um momento no qual velhas mídias precisam se reinventar para conviver com novas possibilidades de comunicação, o empresário Roberto Medina incorporou-as de maneira hábil e rápida a serviço da marca. Nas arenas do festival a economia da experiência tornou-se palavra de ordem, configurando-o como um lugar para emoção, onde artistas e empresas disputam a atenção do público, em um tempo e espaço dramatizados por especialistas em sedução e consumo. Valendo-nos do desafiador e tortuoso caminho de pesquisa proposto pela arqueologia da mídia, especialmente para um produto multifacetado como o Rock in Rio, tanto a pesquisa teórica quanto a empírica dão conta de que na comunicação, considerando o consumo também como um modo de dizer, estão o sopro de vida e também a razão de ser dos grandes eventos. O Rock in Rio é, assim, sinalizado como uma grande mídia ao vivo, que tem na presença e na visibilidade o dogma de sua vitalidade.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Cidade. Grande evento. Festival.

ABSTRACT

RODRIGUES, Flávio Lins. Rock in Rio: communication and consumption in the context of a major event made in Brazil. 2016. 292 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Educação e Humanidades, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro; Dipartimento di Metodi e Modelli per l'Economia, il Territorio e la Finanza, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Roma, 2016.

The main objective of this thesis is to analyze the consolidation of Rock in Rio music festival as a powerful communication tool. Our theoretical course takes as its starting point the investigation of the origins of major events and their relation to the place where they came from. We addressed the process of cities/culture festivalization, not only as a balm to problems afflicting the contemporary, such as unemployment and de-industrialization, but also as public rituals celebrating an idealized community. At the core of this thesis are issues concerning the production of time and space made possible by major events as the pillars of a capitalism that merged with culture. In order to analyze the Rock in Rio, we approach its trajectory and its consequences on multiple platforms. In a time when old media need to reinvent themselves to live with new possibilities for communication, businessman Roberto Medina incorporated them skillfully and quickly in service of the brand. In the arenas of the festival, experience economy has become a slogan, setting it up as a place for emotion, where artists and companies compete for public attention, in a time and a space dramatized by experts in seduction and consumption. Based on the challenging and tortuous path of research proposed by media archaeology, especially for an all-purpose product such as Rock in Rio, both the theoretical research as the empirical one enabled us to realize that communication, considering consumption also as a kind of speech, lies the lease of life and also the reason for the big events. Rock in Rio is thus tagged as a great live medium, which has the presence and visibility in the dogma of its vitality.

Keywords: Communication. Consumption. City. Major event. Festival.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dimensão das Exposições Universais no século XIX	35
Tabela 2 – Tipificação de eventos	99
Tabela 3 – Tipificação de eventos	99
Tabela 4 – Tipificação de eventos	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio do musical Skindô	144
Figura 2 – Chaveiro do caramelo Skindô	145
Figura 3 – Souvenirs do I Festival do Rio. Capa do LP e flâmula	149
Figura 4 – Cartão postal e selos do Rock in Rio II.....	168
Figura 5 – Foto de matéria sobre o patrocínio da Coca-Cola e anúncio de página dupla.	172
Figura 7 – Imagens do jogo Angry Birds Friends Rock in Rio.....	199

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	14
1	GRANDES EVENTOS E AS CIDADES	27
1.1	O enlevo das cidades	27
1.2	A gênese dos megaeventos contemporâneos	33
1.3	A fluidez conceitual dos grandes eventos	41
1.4	O eterno carnaval da Cidade Maravilhosa	49
1.5	Os grandes eventos cariocas do século XX	56
1.5.1	<u>Os festivais da canção</u>	60
1.6	A Copa e as Olimpíadas no Rio	63
1.7	Entretenimento e experiência	69
2	UM FESTIVAL PARA O RIO DE JANEIRO	77
2.1	Festivais: Da Antiguidade até os nossos dias	77
2.2	Das festas aos eventos	86
2.3	Eventos como sujeitos de comunicação	103
2.4	Festivais de Rock	122
3	OS GENES DO ROCK IN RIO	139
3.1	Uma marca para os quatro continentes	152
3.1.1	<u>O início</u>	162
3.1.2	<u>1991 - explosão da marca e da violência</u>	167
3.1.3	<u>Por um Mundo Melhor</u>	176
3.1.4	<u>Navegar é preciso</u>	184
3.1.5	<u>De volta ao Brasil</u>	189
3.1.6	<u>A repetição de um formato de sucesso</u>	196
3.1.7	<u>Façam seu jogo, senhores!</u>	202
3.1.8	<u>30 anos</u>	206
4	ARQUEOLOGIA DA MÍDIA AO VIVO	209
4.1	Arqueologia da mídia Rock in Rio	212
4.2	Mídia ao vivo	218
4.3	Espetáculo musical ao vivo	226
4.4	Espetáculo só, não basta	240
4.5	O Rio do Rock in Rio	243

4.6	O consumo da experiência Rock in Rio	248
4.7	Um festival de criatividade.....	252
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	257
	REFERÊNCIAS.....	267
	ANEXO – Quadro resumitivo de todas as edições do Rock in Rio	268

INTRODUÇÃO

O Rock in Rio não é um festival. A primeira grande diferença é que os festivais nascem de pessoas apaixonadas por música, o Rock in Rio nasceu de um publicitário. Foi criado para divulgar o Brasil como destino turístico e para comunicar marcas.

Roberta Medina, 2011

Surgido no Brasil em 1985, já como um grande evento, o festival de música Rock in Rio converteu-se em um espetáculo que extrapolou os muros da Cidade do Rock, bem como as fronteiras nacionais. Mesmo carregando no nome uma homenagem à cidade onde surgiu, o Rio de Janeiro, a alcunha não foi obstáculo para que fosse realizado em Lisboa, Madri e Las Vegas. Outrossim, ao apropriar-se do nome da capital fluminense, o Rock in Rio incorpora e traduz em negócios o gênio de festa e alegria atribuído à cidade.

A cada nova edição do festival, a marca Rock in Rio seguiu espalhando-se em quase todos os setores da vida social. Está presente em alimentos, bebidas, veículos, cursos de inglês, roupas, gomas de mascar e em outras centenas de produtos, além de figurar em anúncios na imprensa e nos mais diversos locais da cidade sede, o Rio de Janeiro. A capital fluminense que, neste início de século, entrou no turbilhão dos grandes eventos, ou na “era de ouro” (O GLOBO, 1º de janeiro de 2013, p.1), imersa em ações de *branding* de acontecimentos como a Jornada Mundial da Juventude (2013), Copa do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos (2016), tem cada centímetro da cidade disputado por marcas e produtos que querem se fortalecer no imaginário coletivo. O espaço urbano se transfigura em um grande negócio e coloca o Rio de Janeiro na vitrine. A cidade passa a compartilhar suas qualidades e *problemas* com estes produtos, que por sua vez também interferem no espaço urbano e na (re)construção do imaginário destes lugares.

No passado, a marca e o evento Rock in Rio eram eclipsados nos intervalos entre uma edição e outra do festival, mas, atualmente, graças a novidades tecnológicas, como a internet, a fogueira da marca Rock in Rio é alimentada continuamente pelas possibilidades que transbordam de suas plataformas on-line, uma vez que a “cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos” (CASTRO, 2012, p. 194), que envolve o “consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço” (CASTRO, 2012,

p.188), infiltrando-se a marca, no caso do Rock in Rio, no cotidiano, de tal forma que o contato com ela torna-se inevitável, o que se estende às demais que se colam ao evento.

O crescimento e a consolidação do festival, desde o início transformado em uma atração da emissora líder de audiência no Brasil, a Rede Globo, assim como a sua dimensão, solução encontrada pelos realizadores para dar forma a um evento de custo alto, configuram-no como um fenômeno que chama atenção pela sua ampla visibilidade e volume de negócios produzido. Mas a surpresa e o diferencial em relação a outras iniciativas do gênero acontecem de fato dentro da arena do festival, onde marcas e artistas disputam a atenção do público em pé de igualdade, condição capaz de escandalizar momentaneamente, embora a maioria seja levada ao arrebatamento. Em 2015, por exemplo, os fãs-consumidores puderam optar entre acompanhar ao mesmo tempo um show da cantora pop Katy Perry ou experienciar um dos brinquedos, como o X-treme da companhia telefônica Oi, a montanha-russa da fabricante de óculos Chilli Beans, a roda-gigante do Itaú e da Prefeitura do Rio, ou ainda cochilar em um colchão Ortobon, rebolar com uma escola de samba na Rock Street, mudar o visual com os produtos de beleza da Niely Gold e até se casar na capela abençoada pelos deuses do rock.

Limitar a cidade mágica criada por Roberto Medina a conceitos como shopping center e parque temático é ignorar as inúmeras possibilidades sensíveis da cidade do rock, ainda que o mix de lojas e brinquedos explicita que o festival é um lugar de consumo e um espaço lúdico. Arranjo que sinaliza como uma nova possibilidade para o formato shopping center, dominado pelo entretenimento. Pois ainda que estes permaneçam um negócio milionário e a pleno vapor, apresenta sinais isolados de esgotamento. Contrapô-lo ou alinhá-lo com o lendário Woodstock também pode ser equivocado, já que no Rock in Rio vive-se e compartilha-se a liberdade e os sonhos possíveis a um tempo e a um espaço controlados, elaborados por especialistas constantemente desafiados a controlar o incontável.

Atrair públicos massivos e visibilidade nacional e internacional para um festival de marcas é o papel do *line-up*, bem como das demais atrações. Assim, dado aos múltiplos desdobramentos que acontecem dentro da arena do Rock in Rio, surge a pergunta: o que é esse acontecimento? Do que se trata? É um shopping, um parque temático ou um festival? Ou seria um mix de tudo isso? A liga afetiva, com cerca de cem mil pessoas/dia, que une o público todas as noites, aponta para que no compartilhamento de emoções habita a verve deste negócio e é aí que encontramos a veia por onde se infiltram as marcas de pessoas e coisas.

Em função do complexo sistema de entretenimento que se tornou o evento, com desdobramentos on-line e off-line expressivos, converteu-se em um produto modelar da indústria criativa brasileira, abundante em tecnologia e criatividade, ainda que a proporção de

seu impacto midiático perfil-o ao lado dos maiores da indústria cultural. Depois de se consolidar na Europa, seguiu para Las Vegas (EUA), uma espécie de Meca do entretenimento mundial, tendo sempre como parceiros grandes empresas. Mesmo tendo encontrado dificuldades em sua primeira edição norte-americana, apresentou um espetáculo que materializava o próprio gênio da cidade e dos Estados Unidos, o espetáculo como grande negócio e oportunidade de comunicação.

Creemos que o festival de música, tal qual acontece com megaeventos como Jogos Olímpicos e Copa do Mundo de Futebol, converteu-se em mídia ao vivo. Mesmo observando os desdobramentos do seu projeto de comunicação antes e depois de acontecer, acreditamos que é na efetivação da reunião massiva e nas possibilidades sensíveis de comunicação ao vivo, face a face, que se encontra o dogma de sua sedução. Para tentar compreender este fenômeno comunicacional, encharcado de afetos e marcas, seria plausível a utilização de teorias que legitimassem o potencial de suas estratégias de marketing e do capital investido, mas preferimos nos valer de reflexões que abordam as origens remotas destas manifestações e seu entrelaçamento com o tempo e o espaço que os contém.

Ocupando amplo espaço na mídia, falar sobre os grandes eventos tornou-se rotina popular. Admirá-los, criticá-los, conhecer os valores investidos e os desviados, os artistas envolvidos, os parceiros, os benefícios e os prejuízos para o urbano, observar a construção das arenas e as modificações do entorno, estar presente durante a sua realização. Tudo isso passa a compor espetáculos dos quais se torna difícil se esquivar, dado o seu espraiamento a todas as entranhas da vida social. A palavra legado é incorporada a múltiplos discursos. Enquanto a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas são realizadas em um país com longos intervalos de tempo, um festival como o Rock in Rio tem um caráter cíclico abreviado. Ainda que a raridade e a excepcionalidade de um grande evento ampliem o seu impacto, como acontece com as Exposições Universais, realizadas a cada cinco anos, sediar um festival de música de grandes proporções como o Rock in Rio, mesmo com intervalo e impactos menores, impõe ao coração das cidades um pulsar intenso e com amplos desdobramentos.

Como já dissemos, a nossa hipótese é que o festival se transformou em mídia. Em um meio de comunicação social ao vivo, ainda que nesse processo mídias consagradas passem a compor a estratégia que irá garantir a sua lúdica erupção. O embricamento entre as diversas mídias e o festival é de tal ordem que leva ao entorpecimento da nossa percepção sobre o fato do evento só possibilitar, de fato, sua eficácia comunicacional a partir da presença massiva e ao vivo. Neste processo, Freitas (2008) já havia detectado a composição dos grandes eventos em plataformas de comunicação. Nós observamos que estes arranjos on-line e off-line irão se

enredar de tal forma com o evento ao vivo, até o ponto de se consumarem em um outro produto, que é esmiuçado ao longo desta pesquisa, uma mídia híbrida que agrega inúmeras possibilidades e cujo sopro vital se encontra na presença e na visibilidade.

O desafio começa a se delinear quando nos propomos a verificar o que são os grandes eventos e a sua relação com as cidades, para Moreira (2012, p.14), lugares por excelência da indústria da comunicação. As diversas conceituações já construídas sobre estes acontecimentos não dão conta de sua dinâmica, cuja manifestação mimetiza elementos temporais e espaciais que lhes conferem unicidade, exigindo posicionamento a partir de nosso levantamento. Os grandes eventos enredam-se ao fascínio do urbano e passam a compor o seu espetáculo, para Jeudy (2005), produzindo uma constelação de imagens. Substancializando representações de uma cidade idealizada.

Strangio (2016) ressalta a ausência de estudos completos sobre estas festas, o que dificulta a sua análise. Neste contexto, no Brasil, os estudos pioneiros de Freitas (2008) evidenciam os grandes eventos cariocas que tomaram forma nos séculos XIX, XX e nas primeiras décadas do XXI como suporte comunicacional. Partindo destas reflexões e também de outros autores, nos propomos a verificar a conceituação adequada a fim de aconchegar este festival de música brasileiro. A dimensão do público e o interesse da mídia – global, internacional, nacional, regional ou local – tornam-se uma espécie de régua para medir o impacto dos grandes eventos para Plum (1979), Roche (2000), Guala (2007), Freitas, Lins e Santos (2014), podendo se ater também ao capital envolvido. Ainda que esta não seja tarefa fácil e não exista consenso, observando as diversas tipificações propostas, verificamos que o Rock in Rio é um festival de música que se cristalizou como um grande evento, também podendo ser chamado de megaevento, dado que o prefixo mega vem do grego μέγας, que significa grande, ainda que a prática, especialmente o discurso da mídia, tenha consolidado o termo megaevento como relativo aos Jogos Olímpicos, Copa do Mundo de Futebol e Exposições Universais, que por sua vez são grandes eventos com impacto global maior que o festival brasileiro. Corroborar para isso o fato do prefixo mega indicar, de acordo com o INMETRO, que uma unidade foi multiplicada por um milhão, ou seja, enquanto os grandes eventos não têm a obrigatoriedade de obter um público que chegue ao milhão, este é o cerne dos megaeventos. Nesse caso, o Rock in Rio confirma-se como um grande e também como um megaevento, já que seus desdobramentos midiáticos asseguram uma audiência massiva, da ordem dos milhões.

Enquanto a oportunidade de sediar um megaevento, como jogos olímpicos ou exposição universal, coloca cidades e países em disputa, cada vez mais estes espetáculos se

tornam motivo de divergência e discussão. O Rio de Janeiro converteu-se em um excelente balão de ensaio sobre o tema. Desde a Copa das Confederações, seguida pela Copa do Mundo e pelos Jogos Olímpicos, evidenciou-se o condão transformador de realidades destas festas. Da mesma forma que tomavam forma no espaço urbano construções espetaculares, manifestações de toda ordem aconteciam pelas ruas e os governos eram pressionados. Copa para quem? Mesmo catalisando investimentos bilionários, gerando milhares de empregos, reconfigurando o espaço urbano em um curto espaço de tempo e colocando a cidade na vitrine, não há consenso. Problemas como corrupção, desapropriações, gentrificação e violação de direitos de toda ordem parecem estar acorrentados a estes empreendimentos, lançando sombra e dúvidas sobre a oportunidade de sediá-los.

Paralelamente a este fenômeno, verificamos o boom dos festivais. Música, cinema, literatura, verão, inverno e outros tantos temas, passam a compor um meio cada vez mais popular pelo qual as pessoas consomem e vivenciam a cultura. De diferentes medidas e formatos, movimentam a economia, acionam o turismo e revigoram a cena cultural, embora grande parte deles seja deficitária e a dependência de subvenções públicas seja comum. Assim, tanto os pequenos quanto os grandes festivais irão ter algum grau de dependência do poder público, e com o Rock in Rio não é diferente. Mesmo sendo um evento privado, não se faz um grande evento sem apoio do poder público, já que são necessárias, especialmente, intervenções no trânsito e licenças para as diversas atividades que se desenrolam no interior de suas arenas, além modificações nos serviços de água, energia elétrica e coleta de esgotos. O festival vale-se ainda da Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet, a fim de captar recursos para sua realização.

Para nosso levantamento sobre a febre dos festivais de toda ordem, fomos buscar na origem destes acontecimentos explicitadas nos textos de Falassi (1987), Durkheim (1996), Segalen (2002), Bauman (2003, 2005), Maffesoli (1998), Collins (2013) e Maussier (2010) pistas que nos ajudassem a compreender o vigor destas iniciativas cujas origens se confundem com a história do homem. Em seguida, Nesti (1997), Getz (1997), Arantes (2002), Belli (2005), Herschmann (2010), Ferrari (2012), Dalla Sega (2005), Valentino (2009) e Strangio (2014) foram alguns dos autores que nos ajudaram a verificar a trajetória dos festivais da pré-história até os nossos dias, quando os eventos substituem a proposta de uma festa para todos. O condão de criar tempo, espaço e dramatizá-los confere aos grandes eventos um poder quase divino, capaz de fascinar empresas, governos e o público. O devir experimentado nestas produções sinaliza como uma janela de oportunidades a fim de seduzir fãs-consumidores

inebriados pela intensidade das experiências sensíveis compactadas num mesmo tempo e lugar.

Quando abordamos as origens dos festivais de rock, somos desafiados por limites muitas vezes embaçados entre gêneros musicais e a dificuldade em definir o que é rock, o que é pop e mesmo pop rock. Desta forma, a denominação de um evento de música como um festival de rock, pode dizer mais respeito à imagem que se pretende construir do que de fato ao seu conteúdo, já que o ethos do rock remete à rebeldia, à juventude, à crítica, à política e à oposição ao sistema, atributos poderosos e valiosos da marca do *rock*. O pop, por sua vez, carrega consigo a ideia de música de consumo, rápida, comercial, de entretenimento e de uma rebeldia pueril. Como um mesmo grupo musical ou artista pode flunar entre os dois ou mais gêneros ao longo da carreira, show ou disco, estamos diante de denominações frágeis e sempre sujeitas ao contraditório. Além disso, tanto as características elencadas como pertencentes ao rock, quanto ao pop, podem se fundir, desaparecer ou se transformarem, sendo de difícil verificação. Portanto, o resultado desta negociação simbólica permanecerá sempre aberto. Convém destacar que no cenário dos festivais de rock, a contracultura, soldada à imagem de Woodstock, permanece como sopro catalisador de atenções e negócios destas iniciativas, como acontece com o Rock in Rio.

Nascido em 1985, já como um dos maiores eventos de música do planeta, o Rock in Rio reconfigurava imaginários. A cidade do carnaval e do samba, que deu ao mundo a bossa nova na segunda metade do século XX, testemunhava o malandro, seu cidadão mais popular, abandonar a camisa listrada, a calça branca e o chapéu palheta para se vestir de preto e tachas. Pelo menos por alguns dias. A ousadia da Artplan, de Roberto Medina, deslocava olhares para o Brasil dado o tamanho e a complexidade do empreendimento. E o *frisson* não ficava restrito ao universo do *show biz*, desconfiança e encantamento estavam na ordem do dia e os embates aconteciam. Místicos, políticos, empresários, artistas, intelectuais e populares se dividiam. Mas o evento já dava sinais de que colar-se à sua marca, por bem ou por mal, tornava-se garantia de visibilidade.

A semente plantada pelo empresário e produtor cultural Abraham Medina, pai de Roberto, cinquenta anos antes, realizando eventos para comunicar marcas, dava novamente um fruto vigoroso. Mesmo contando com inimigos poderosos, igreja e alguns políticos, ao imantar um milhão e meio de pessoas ao vivo e outras dezenas de milhões pela televisão durante a sua primeira edição, não havia dúvidas que algo novo estava no ar. A parceria com as organizações Globo, iniciada ainda por Abraham Medina, a partir daí irá se consolidar e trocar forças com este produto.

Antecedido pelo movimento Diretas Já, cujo ápice aconteceu durante o festival com a eleição de Tancredo Neves, o negócio Rock in Rio valia-se dos ventos de liberdade que sopravam no país com o fim do regime militar e com a ideia de um empoderamento popular. Estes acontecimentos energizavam a proposta do primeiro grande festival de rock em terras brasileiras, inseparável do gênio revolucionário atribuído a estas iniciativas, a partir de Woodstock, e ao próprio *rock n'roll*. Contexto no qual o pensamento de Durkheim (1996) e Maffesoli (1998) amplia o espectro sociológico desta pesquisa.

Após a estreia brasileira e com intervalos maiores ou menores, o Rock in Rio consolidou-se em Portugal, passou pela Espanha, voltou ao Rio de Janeiro e chegou até Las Vegas. A marca mostrou-se capaz de incensar uma ampla gama de produtos e empresas, especialmente o próprio festival. Como *o maior festival de música do mundo* ou aquele que acontece *por um mundo melhor*, slogans passíveis de contraditório, mas que apontam para o que acontece de fato, o Rock in Rio invadiu o universo dos musicais, dos games e do cinema, especializando-se em valer-se das possibilidades de transmídiação e da convergência das mídias a fim de intensificar o encantamento e os afetos entre consumidores e marcas. Para isso, as plataformas on-line e off-line do festival elaboram um amplo leque de experiências a fim de que se possa viver e amar o festival e suas marcas, sempre de forma lúdica. A palavra de ordem na Cidade do Rock passa a ser entretenimento.

Uma das maiores forças do nosso tempo (GABLER, 1999), o entretenimento alastra-se e é adorado. O que fora observado por Debord (1997) e Baudrillard (1991) manifesta-se com a subjetividade envolvendo novos campos da vida humana. Como parte deste processo, o entretenimento agregaria valor a uma marca perante o consumidor. Transformado em poderoso artifício de sedução, a política, o esporte, a justiça, a educação e outras esferas da vida social travestem-se como entretenimento. Diante deste arranjo, o Rock in Rio, como tempo e espaço de entretenimento ao vivo, potencializa o que é colocado em comum em suas arenas, abreviando e encantando o contato entre empresas e público.

Tal qual acontecia em festivais da antiguidade, a presença e o encontro real, agora, têm força em um mundo cada vez mais midiaticizado, onde a comunicação mediada por computador alastra-se, as mensagens se misturam e passam a competir com um mix global de informações pela atenção do público. Os grandes eventos surgem como lugares de exposição a marcas, mensagens e produtos em um tempo e espaço planejados para esta prática. Torna-se quase impossível esgueirar-se, embora não existam garantias e a disputa pela atenção dos fãs-consumidores do festival siga se acentuando. A indústria da música é uma das que tem na ascensão dos concertos ao vivo uma oportunidade de se reinventar, já que o consumo de

discos deixou de ser o seu grande filão de recursos. Pine e Gilmore (2000; 2008), Cherubini e Pattuglia (2007), Donaton (2007), Herschmann (2007, 2010); Gracioso (2008), Yúdice (2011), Kischinhevsky e Herschmann (2011), Helena e Pinheiro (2012) salientam o papel que assume a experiência de um concerto ao vivo.

Os festivais de música passam a compor a economia da experiência, que se consubstancia em um cenário onde o consumidor hedonista busca sensações autênticas. É o gênio da cidade do Rio de Janeiro, de acordo com o jornal inglês de *The Guardian*, a 7ª marca de cidade mais poderosa do mundo¹, energiza também a experiência do Rock in Rio compartilhando seus atributos. O festival surge como um lugar para o consumo de sensorialidades. Um mundo de entretenimento onde as experiências cuidadosamente planejadas deverão acontecer de forma prazerosa e se tornarem memoráveis.

A fim de contar as possibilidades comunicacionais efetivadas por um grande evento como o Rock in Rio, como uma mídia complexa e vigorosa, foi necessária uma imersão na história dos festivais e dos grandes eventos, bem como observar a sua trajetória e o diálogo com seu tempo, além de analisar e traduzir em texto variados aspectos que surgem da relação entre o urbano e estes acontecimentos. Para isso, consultamos diversos autores. Mas a fim de dar conta de um espetáculo multifacetado, cujos desdobramentos verificam-se em todas as mídias e extrapola as fronteiras nacionais, tendo a emoção como matéria prima e ferramenta, somos desafiados pela metodologia a ser utilizada.

A arqueologia da mídia, uma teoria ainda em construção, caracterizada por ir além do histórico e não ignorar o pensamento místico, atenta a fenômenos cíclicos como os festivais e às experimentações tecnológicas do passado, destaca-se como abordagem adequada para o estudo dos grandes eventos e seus desdobramentos. As reflexões, muitas vezes contraditórias, de Huhtamo (1999), Foucault (2008), Rüdiger (2011), Felinto (2011), Silveira (2011), Zielinski (2011) e Parikka (2012) irão seguir como guia para esta caminhada, a fim de que o intrincado tabuleiro de emoções e tecnologia que compõe Rock in Rio, como potente máquina geradora de consumo, possa ser investigado em todos os seus aspectos, desde suas origens mais remotas. Esta abordagem sobreleva a reelaboração das formas técnicas e culturais, entre elas a mídia, mesmo sujeitas a períodos de hibernação. Peça chave para uma pesquisa que aborda eventos como os festivais, fortemente relacionados com o tempo que os abarca e cujo caráter intermitente sinaliza para questões em ebulição na sociedade naquele momento,

¹ Disponível em: <http://www.theguardian.com/cities/gallery/2014/may/06/frommilantomeccatheworldsmostpowerfulcitybrandsrevealed>. Acesso em: 29 jan. 2016.

mesmo tratando-se de grandes produções da indústria cultural, a arqueologia da mídia abre-se ao estudo de múltiplos fenômenos.

Como um processo de pesquisa que se propõe a ir além do histórico, esta abordagem, tal qual ocorre com a arqueologia, ultrapassa a utilização de textos com status científico, mas se debruça sobre todas as marcas do passado. Como denota Foucault (2008), o saber está contido em todos os rastros e abre-se ao místico, consubstanciando-se em ferramenta importante para analisar acontecimentos fortemente atrelados ao sensível. A proposta de investigação no *tempo profundo*, que sugere a imersão em um passado distante na busca de pistas sobre fenômenos midiáticos hodiernos, pretende se esquivar de modismos e tendências que possam comprometer a verificação destas conexões. A observação de pistas, sejam elas com quaisquer características e ainda que em tempos remotos, e sua possível ligação com o nosso objeto de estudo, se tornam uma espécie de fio condutor para este levantamento sobre festivais, fenômenos cíclicos com desdobramentos que extrapolam o mundo visível. Marialva Barbosa (2012) critica o caráter presentista dos estudos de comunicação e ressalta como um “olhar historiográfico” pode enriquecer as pesquisas do campo comunicacional, aproximando-se do que a arqueologia da mídia propõe.

Mas se temos a arqueologia da mídia como balizadora desta investigação, o nosso percurso se vale ainda de ferramentas de pesquisa já consagradas, a fim de dar conta desta abordagem, como revisão bibliográfica, pesquisa hemerográfica, análise documental e entrevistas, ainda que a etnografia e a netnografia não estejam ausentes e também tenham nos inspirado, englobando o maior número possível de aspectos do Rock in Rio.

Para a revisão bibliográfica utilizamos um amplo número de obras que abordam os grandes eventos, especialmente festivais. Como no Brasil este tema é ainda pouco explorado, grande parte dos livros, artigos, dissertações e teses consultados foram de autores estrangeiros. Uma das funções deste levantamento foi verificar o estado vigente dos conhecimentos produzidos sobre o tema até aqui, bem como auxiliar na construção teórica e no delineamento dos objetivos desta pesquisa. Como tivemos a oportunidade de realizar parte de nossas pesquisas na Itália, trouxemos para esta reflexão diversas obras e autores europeus cujos trabalhos ainda não foram publicados em português, com relevo para aqueles que se dedicam ao boom dos festivais, fenômeno com estudos escassos no Brasil, mas com pensamento já amadurecido por lá. Enquanto na Università degli Studi di Roma “La Sapienza” realizamos nossa pesquisa no Departamento de História Econômica, orientados pela Profa. Donatella Strangio, na Università Cattolica del Cuore, em Milão, acompanhados pelo Prof. Dr. Paolo Dalla Sega, trabalhamos com as disciplinas voltadas à produção de

eventos culturais e sua relação com o espaço urbano, no Departamento de Ciências da Comunicação e do Espetáculo, permanecendo sob a orientação da Profa. Donatella Strangio em ambas as instituições. Foram seis meses na Sapienza e três na Cattolica.

Um dos grandes desafios deste momento de nossa pesquisa foi a tradução de textos em diversos idiomas, especialmente em italiano, a fim de incorporá-los a este trabalho. Dentro da proposta de abordagem da arqueologia da mídia, a revisão bibliográfica é instrumento fundamental para que possamos viajar nas profundezas de um passado longínquo.

Por sua vez, a pesquisa hemerográfica foi crucial para a construção da trajetória do festival Rock in Rio e dois jornais de circulação nacional forneceram a maior parte de dados, já que existem poucos livros sobre o festival e todos eles de alguma forma têm um viés oficial, já que foram publicados com o apoio e/ou aprovação dos organizadores do festival. Acompanhamos as matérias publicadas pelo jornal O Globo, carioca e parceiro do Rock in Rio, e o jornal Folha de São Paulo. A escolha destes jornais não se deu apenas pelos olhares distintos sobre o grande evento, mas por ambos contarem com acervos on-line, facilitadores da pesquisa. Mesmo assim, muitas edições impressas destes dois veículos foram consultadas. Iniciamos um ano antes da primeira edição brasileira, em 1985, do Rock in Rio e fomos até dezembro de 2015, quatro meses depois da última edição no país. Não podemos dizer que a análise do discurso está totalmente ausente deste trabalho, pois embora não tenhamos usado nenhuma técnica ou teoria dessa metodologia, a arqueologia da mídia é tocada também pelo discurso das mídias. Ainda como fonte hemerográfica nos valem da revista Veja, no mesmo período, processo facilitado pelo acervo on-line desta publicação.

Levando em conta a cobiça que desperta um grande evento como o Rock in Rio e suas polpudas verbas publicitárias, a maior parte dos veículos de comunicação participa do festival de interesses que o cerca, ainda que as organizações Globo sejam as maiores favorecidas. Ou seja, a cobertura dos jornais e revistas consultados, que confere ainda mais visibilidade para o evento e fatos que o envolvem, expressa também a dimensão dos interesses políticos, sociais, culturais e econômicos que cercam estes fenômenos².

A etnografia, inspiração e estratégia auxiliar, foi realizada durante as edições de 2013 e 2015 do festival, no Rio de Janeiro. Optamos pela observação-participativa tomando por base proposituras de Bronislaw Malinowski (1978), que se apoia no fato do pesquisador se inserir, ser aceito e participar dos eventos realizados pelo grupo que se propõe a estudar. Utilizamos um telefone celular, cuja câmera é de alta resolução e a memória potente, para

² SEIBEL, J. E. Pesquisa Hemerográfica. Disponível em: <<http://www.nipp.ufsc.br/files/2013/06/ Metodologia-para-Pesquisa-Hemerografica1.pdf>>. Acesso em: 10 jan 2016.

fazer fotos e registros em vídeo deste diário de campo. Tendo iniciado o trabalho ainda fora da arena do Rock in Rio, pudemos observar o comportamento das tribos que se dirigem e se instalam em seus espaços. Roupas, cheiros, sabores e atitudes que se manifestam nos seus diversos espaços experienciais. Embora tenhamos tido uma oportunidade que possibilitava uma observação ampla, nosso foco foram os comportamentos diante das inúmeras experiências oferecidas nos palcos, brinquedos, restaurantes, lojas, áreas de lazer e espaços criados pelas diversas marcas que ali se instalam.

Marcado pela empiria, neste momento da pesquisa fomos desafiados a transformar em texto a atmosfera vívida e pulsante experimentada pelos nossos sentidos nos espaços plenos de estímulos da Cidade do Rock. Acreditamos que os resultados dessa observação passam a permear todo o texto, dado ao vigor da experiência que abarca elementos do sensível.

Todavia, o nosso trajeto de arqueologia da mídia, ao valer-se de numerosas ferramentas de pesquisa, encontra na técnica da análise documental um mecanismo relevante para obtenção de dados, a fim de identificar, verificar e apreciar os documentos com uma pretensão específica. Além de observarmos a ampla produção iconográfica do festival, como cartões postais, camisetas, bonés, chaveiros e botons, nos deparamos com os, especialmente relevantes para um festival de música, registros sonoros, fotográficos e audiovisuais. Tratamos aqui de registros poderosos das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos, materiais –, ainda que redutores e que deverão se sujeitar às limitações da transcrição e da descrição (LOIZOS, 2011). Para esta análise, além de registros audiovisuais das diversas edições brasileiras, muitos deles disponíveis no youtube.com, se avolumam ainda no portal do festival e de outras organizações e pessoas, fragmentos e curiosidades desta trajetória. O youtube.com, além de apresentar trechos de todas as edições do festival, disponibiliza matérias jornalísticas que possibilitam não só a observação do que acontece dentro dos espaços do festival, mas o seu impacto na sociedade.

Por tratar-se de um evento privado, o acesso aos dados do festival é limitado. Todavia esta seja uma característica dos grandes eventos de qualquer origem. Ainda que a organização do Rock in Rio disponibilize *releases* no período que envolve o evento, divulgando um significativo volume de informações, e seja acessível e receptiva à imprensa e pesquisadores, existem silêncios que nos desafiam, mas não comprometem o levantamento.

A netnografia (BRAGA, 2001), ou etnografia virtual, surge no contexto desta pesquisa como método auxiliar e de maneira breve a fim de complementar os amplos desdobramentos do Rock in Rio no universo cibernético. Já que além de sua plataforma on-line, o festival está presente nas redes sociais e é replicado em centenas de páginas de empresas e indivíduos com

interesse permanente ou momentâneo na marca. O Rock in Rio acontece tanto on-line quanto off-line.

Continuando com a arqueologia da mídia como caminho da pesquisa, realizamos também algumas entrevistas. Com Roberto Medina e Roberta Medina, presidente e vice-presidente do Rock in Rio, mantivemos conversas informais em mais de uma ocasião, permanecendo o contato por e-mail. No Rio de Janeiro, em 2013, fizemos o curso Megaprodutores, promovido pela Casa do Saber do Jornal O Globo, com a vice-presidente do Rock in Rio, Roberta Medina, e Luiz Oscar Niemeyer, produtor de grandes eventos musicais, como o Rock in Rio I, onde pudemos fazer perguntas a ambos. Por sua vez, em 2015, realizamos uma entrevista do tipo semi-estruturada com Agatha Arêas, diretora de marketing do Rock in Rio. Registramos áudio e vídeo da entrevista utilizando um celular de boa qualidade, cujo conteúdo analisamos posteriormente. Tanto na entrevista de Agatha, quanto nas conversas informais com outras pessoas ligadas à organização, ressalta a afinação entre os discursos de toda a equipe, bem como nas diversas publicações que tratam do festival. Há uma unidade de discurso que aponta para a preocupação com a construção e conformação da imagem do evento, bem como para o fato da maior parte das informações emanarem de uma única fonte: a organização.

Se tratamos de grandes eventos e qual é o papel que o Rock in Rio ocupa dentro deste panorama, especialmente a febre dos festivais, dado a seus múltiplos desdobramentos, múltiplas abordagens também se fazem necessárias a fim de destrinchar este fenômeno contemporâneo cujas raízes estão fincadas em tempos imemoriais. Embora acreditemos que este evento se consubstancia como mídia ao vivo, energizada pelo seu entrelaçamento com as modernas tecnologias de comunicação, é no passado, especialmente através do caminho indicado pela arqueologia da mídia, que, acreditamos, ele se revela e segue confirmando, e consolidando, o seu potencial de comunicação.

Nossa tese se compõe, além da introdução e conclusão, de quatro capítulos. No primeiro, nos debruçamos sobre a relação dos grandes eventos e as cidades. Em particular, do Rio de Janeiro. Como convém a um trabalho que se vale da arqueologia da mídia como fio condutor, abordamos os grandes eventos do passado e sua relação com os subsequentes, além de observamos a complexa discussão que envolve a conceituação de grandes e megaeventos.

Em seguida, no segundo capítulo, foi a vez de submergirmos nos festivais da antiguidade a fim de observar elos com estes fenômenos na contemporaneidade e as particularidades deste formato. Observamos a profissionalização destes acontecimentos cujas origens se perdem nas brumas da história, deixando se ser uma festa para todos. A partir do

nosso levantamento, delinea-se a eficácia comunicacional dos eventos, até se apresentarem de fato como potentes sujeitos de comunicação.

No capítulo três, foi onde recuperamos a trajetória do Rock in Rio, desde os seus primórdios, e observamos parte de seus desdobramentos. Nas produções de Abraham Medina, pai do criador do festival, Roberto Medina, esboçam-se os cânones que serão repetidos e tonificados a partir de novas tecnologias. Durante suas edições europeias, o Rock in Rio amadurece e adquire os contornos de um pujante espetáculo itinerante, cuja marca descola-se de seu território, mas preserva o gênio do lugar que o denomina como um grande negócio. Ainda neste capítulo, salientamos chegada do festival *made in brazil* à terra do Tio Sam, onde o entretenimento já teria conquistado a realidade (GABLER, 1999).

No último capítulo nos propomos a efetivar a análise do Rock in Rio como mídia ao vivo. Reiteramos as arenas do festival como lugares para múltiplas experiências. Espaços que se pretendem controlados, ainda que as multidões afetivas que se formam, tal qual ressalta Maffesoli (1998), materializem uma erupção emocional intensa, efêmera e desafiadora. Mas na *experiência Rock in Rio*, a comunicação configura-se como seu sopro de vida, que faz saber, notadamente, através do consumo de sensorialidades, alinhando-se com reflexões de Muniz Sodré sobre a produção espetacular elaborada pela mídia, que objetiva “excitação e gozo dos sentidos” (2006, p.79).

Esperamos com esta pesquisa aprender um pouco mais sobre o papel dos grandes eventos e evidenciar a sua ascensão, especialmente dos festivais de toda ordem. Como veneno e antídoto para males que afligem a sociedade, tais como falta de moradia e desemprego, analisá-los não é tarefa fácil, dado a seus múltiplos aspectos sempre em movimento. Ainda assim, nosso levantamento dá conta não apenas de observar sua trajetória, mas de verificar as amplas possibilidades comunicacionais que se abrem através destes acontecimentos, configurando um meio de comunicação híbrido, cujos ecos de sua realização vão muito além do visível e podem mudar para sempre a realidade social que o envolve.

1 GRANDES EVENTOS E AS CIDADES

1.1 O enlevo das cidades

Até a Revolução Industrial, as cidades eram pequenas em termos de população, mas foi em seu espaço que floresceram o comércio, a indústria e, mais tarde, os serviços terciários. Desde o seu surgimento, seguiram imantando pessoas ao redor, inebriadas pela sua dimensão imaginária, elaborada, principalmente, através da narrativa imagética, como a produzida pelos impressionistas no século XIX. Encantados pela Paris reformada pelo prefeito Haussmann, pelo novo ritmo, pelas novas tecnologias, cores e possibilidades sensíveis da urbe, como as Exposições Universais, eternizaram-na em pinceladas ágeis como uma festa de luzes, matizes e emoções, convidando ao deleite. A cidade consolidava-se como um espaço de sedução. O cinema, o teatro, os espetáculos de variedades e, especialmente, as compras, despertavam para as possibilidades que se abriam com o aumento de número de coisas e de pessoas que podiam ser consumidas. A cidade se mostrava atrativa, libertadora e infinitamente experiencial.

Embora destaquemos a explosão das cidades no século XIX e sua relação com as mudanças trazidas pela Revolução Industrial, este processo já estava em andamento, tendo sido tonificado pelas novas técnicas que surgiram na Inglaterra do século XVIII. O crescimento das cidades atrela-se à própria trajetória do homem sobre a superfície da terra, do nomadismo à necessária forma agrupada e ao sedentarismo, instaurando um espaço de comunicação (CAIAFA, 2007, p.20), ainda que aquele não tenha desaparecido.

Contudo, sobre a cidade que se desterritorializa com as tecnologias do virtual, tecedoras de um universo paralelo desafiador da lógica demarcadora de terra e céu, o arquiteto e filósofo Paul Virilio salienta:

Se no século XIX a atração cidade/campo esvaziou o espaço agrário de sua substância (cultural e social), no final do século XX é a vez do espaço urbano perder sua realidade geopolítica em benefício único de sistemas instantâneos de deportação cuja intensidade tecnológica perturba incessantemente as estruturas sociais: deportação de pessoas no remanejamento da produção, deportação da atenção, do face a face humano, do contato urbano, para a interface homem/máquina. Todos estes fatores participam de fato de um outro tipo de concentração, concentração "pós-urbana" e transnacional cuja existência pode ser constatada por diversos acontecimento recentes (VIRILIO, 1993, p.12).

Mesmo imersas no olho do furacão das novidades tecnológicas que se hibridizam aos veículos de comunicação e demandam novas sensorialidades a todo instante, fracionando-nos entre espaços diversos que se desafiam e se mesclam, Pesavento salienta que as cidades sempre foram refúgio de uma nova sensibilidade.

Ser cidadão, portar um ethos urbano, pertencer a uma cidade implicou formas, sempre renovadas ao longo do tempo, de representar essa cidade, fosse pela palavra, escrita ou falada, fosse pela música, em melodias e canções que a celebravam, fosse pelas imagens, desenhadas, pintadas ou projetadas, que a representavam, no todo ou em parte, fosse ainda pelas práticas cotidianas, pelos rituais e pelos códigos de civilidades presentes naqueles que a habitavam. Às cidades reais, concretas, visuais, tácteis, consumidas e usadas no dia-a-dia, corresponderam outras tantas cidades imaginárias [...] (PESAVENTO, 2007, p.11).

Embora a autora sinalize com traduções sensíveis do espaço urbano, Ítalo Calvino (1990, p.14), em *As Cidades Invisíveis*, destaca que não se trata de tarefa fácil, já que a cidade “não conta o seu passado, ela o contém”. Talvez esteja aí o fascínio das cidades: o caráter mutante e enigmático que se desdobra em uma multiplicidade de traduções, encontrando nas metrópoles o terreno adequado para rebentação da “simbologia midiática contemporânea” (FREITAS, NACIF, 2005, p.7), cujas trasladações permanecem imprevisíveis, já que a cidade vai tomando consistência a partir dos “fatos cotidianos e banais” (MAIA, 2005, p.31).

Ao afirmar que a cidade “excede a representação que cada pessoa faz dela”, se oferecendo e se retraindo, “segundo a maneira como é apreendida”, Henri-Pierre Jeudy (2005, p.81) sobreleva o desafio e o fascínio deste espaço, uma vez que, ao mesmo tempo em que a cidade se mostra, ela absorve o novo. Assim, mesmo rabiscos, pinturas, fotografias, músicas e pedaços da cidade, aparentemente embalsamados ou trancafiados em estruturas museificantes, ainda que escapem à degradação advinda pelo tempo, irão se transformar a partir de novas interpretações e olhares, sendo afetados também pelos reflexos do seu entorno, movendo-se espelhados na vitrine que os contém.

Jeudy (2005, p.85) ressalta ainda representações de cidades que vão se convertendo em uma “constelação de imagens”. Nas pinturas que reproduzem as cidades medievais, o autor salienta as muralhas, cidades que não se revelam, permanecendo ao abrigo do olhar, impenetráveis, enquanto no Renascimento e no Barroco, “as muralhas verticais caem e a cidade se apresenta como um espaço geométrico”, um projeto militar que “torna possível a estética urbana da soberania” (JEUDY, 2005, p. 86-87). A cidade dos nossos tempos, seccionada em centro e periferia, para Jeudy tornou-se “ao mesmo tempo a utopia e a distopia do capitalismo avançado” (JEUDY, 2005, p.92), cujos efeitos não apenas desequilibram os

hábitos de representação, mas provocam “a todo momento, em todo lugar, visões que ainda não são representações”. Para o autor,

Estas visões que se tornam imagens, mesmo que sejam às vezes próximas de estereótipos visuais, têm um ponto em comum: sua emergência, superposição e circulação perturbam a estabilidade de nossas representações usuais. Ao recorrer à condensação e ao contágio de nossas imagens mentais, as cidades se transformam em prolegômenos de nossos pensamentos (JEUDY, 2005, p.92).

Se abordarmos a experiência urbana com os óculos da literatura, Renato Cordeiro Gomes (1994, p.23), que se debruça sobre textos que “falam a cidade, ou onde ela fala”, revela uma cidade construída pelo discurso “que possibilita visões diversas, leituras e interpretações que dependem do leitor” (GOMES, 1994, p.24). Ao tratar do poema Retrato de uma Cidade, de Carlos Drummond de Andrade, que faz mesura ao Rio de Janeiro, o autor Gomes desvela a totalidade intrigante do urbano a que se somam as manifestações culturais, a emoção e a sensualidade.

Se o desenho urbano, em sua realidade histórica foi-se tornando indecifrável, pelas superposições sucessivas, resultado da fúria demolidora da burguesia, só resta, como possível visão total, apelar para as manifestações culturais da tradição (o carnaval, o futebol, a religião popular). Em sua continuidade, elas garantem a permanência, ao lado da natureza, que está sempre ali. [...] Ler/escrever a cidade é tentar captá-la nessas dobras; é inventar a metáfora que a inscreve, é construir a sua possível leitura. Cidade: linguagem dobrada, em busca de ordenação (GOMES, 1994, p.28-29).

Simmel (2011), em *A Estética e a Cidade*, ao tratar da capital italiana, apresenta-a como beleza modelar, graças às múltiplas gerações que criaram e construíram, lado a lado e até por cima umas das outras, levando em conta apenas as necessidades, caprichos e gostos de sua época, produzindo um espaço singular e vivaz que instaura uma nova temporalidade com sua unidade multiforme, aproximando-se do humano. O fascínio de Simmel por Roma, esta cidade em camadas, alinha-se às reflexões de Renato Cordeiro Gomes (1994), conduzindo-nos à necessidade de observar as cidades como um todo histórico e cultural em transformação, sem a necessidade de nos atermos a elas neste ou naquele período. O urbano do presente carrega também o peso do passado, marcado no seu livro de registros (GOMES, 1994), entrelaçando-se ao contemporâneo para compor o feitiço das cidades. Ainda sobre esse encantamento, Trigo destaca:

Nem a queda da bolsa de valores da nova economia (Nasdaq) e nem os atentados terrorista de setembro de 2001 conseguiram afetar definitivamente o fluxo turístico

de Nova York. Após algumas semanas, a cidade voltou a atrair visitantes, e seus moradores voltaram a desfrutar as centenas de opções de diversão existentes. Aparentemente só um ataque nuclear conseguirá destruir a babelônia capitalista e afastar os súditos de seus magníficos encantos urbanos (TRIGO, 2003, p.143).

Nesta mesma lógica, o século XXI começou com o número de pessoas nas cidades superando pela primeira vez aquele das pessoas que vivem no campo. Mesmo havendo movimento contrário, à procura da tranquilidade perdida nas metrópoles ou as possibilidades do agronegócio, o êxodo rural apresenta números expressivos e as cidades incham. No entanto, duas realidades se contrapõem: para grande parte das pessoas, a cidade é madrasta, amontoando-as em espaços insalubres, com serviços de saúde, educação e oportunidades de trabalho precários ou inexistentes. Embora possam existir lugares no globo onde a cidade é menos dura com aqueles que vivem à margem, o espaço urbano segue cada vez mais segmentado. Por outro lado, as cidades seduzem. A historiadora Sandra Pesavento (2007, p.11) destaca que o urbano é a obra máxima do homem: “as cidades se encontram na origem daquilo que estabelecemos como os indícios do florescer de uma civilização”.

Em nossos dias, desafiada por outros arranjos, a *velha* cidade tenta se reinventar. No processo de globalização, intensificado pelas novas tecnologias, mesmo acentuando-se o poder de tradicionais potências, surgem forças hodiernas e a riqueza ameaça mudar de mãos. Esboça-se uma nova ordem. Antigas cidades industriais perdem força e fenecem, enquanto outros espaços são potencializados. Portos, galpões, silos, máquinas e equipamentos espalhados pelo mundo estão fora do processo de produção e precisam assumir novas funções. A cidade precisa ser negociada. Consumo torna-se a palavra de ordem; produzir, um privilégio para poucos. Ampliam-se os canais de comunicação e informação, já não basta peregrinar em busca do fetiche dos produtos, é preciso consumi-los e emitir a experiência. Mesmo apresentando-se como mundos perfeitos, o condomínio fechado e o *shopping center*, ainda que se espalhando em ritmo acelerado, já não dão conta de oferecer portos seguros na cambiante dinâmica social. É preciso um novo arrimo.

Fernanda Sánchez (2010) salienta o surgimento de um “mercado de cidades”, no qual as “cidades-modelo”, como a espanhola Barcelona³, ofertam modelos a serem reproduzidos

³ Barcelona tornou-se a terceira cidade mais visitada da Europa e a décima do mundo graças aos investimentos que recebeu quando entrou para a União Europeia (10 bilhões de pesetas entre 1986 e 1990), quase todos destinados à especulação financeira e imobiliária. Com isso, a Espanha e, principalmente, a cidade entraram definitivamente na rota dos grandes acontecimentos mundiais, com exacerbação midiática. Só em 1992, aconteceram a Olimpíada de Barcelona, a Feira Industrial de Sevilha, Madri Capital Cultural da Europa e o Quinto Centenário (SÁNCHEZ, 2010, p.31-33).

em outras metrópoles, que, transformadas em empresas e espetáculo, pressionam seus cidadãos a fazerem parte deste processo. A cidade torna-se uma mercadoria posta à venda.

As políticas urbanas neoliberais vêm sendo formuladas no âmbito de uma economia simbólica que afirma visões de mundo, noções e imagens, aos quais acompanham as ações de reestruturação urbana. Operações para reconversão de territórios, grandes projetos urbanos e megaequipamentos culturais ou esportivos são acionados para soldar as forças sociais das cidades e são trazidos pela mão de coalizões de promotores urbanos que apresentam projetos de cidades ditos consensuais e competitivos (SÁNCHEZ, 2010, p.15).

Em nome da cultura, da ampliação de espaços públicos, da regeneração da cidade e de novas oportunidades “para todos”, a política do espetáculo (ARANTES, 2012) busca legitimar intervenções urbanas que expulsam os menos favorecidos das áreas escolhidas para se tornarem arenas e de seu entorno, convertendo esses espaços em regiões nobres. Entregues à iniciativa privada, em um processo que movimenta recursos milionários e grandes empresas internacionais, transformam-se em áreas onde predominam a arquitetura espetacular e a vigilância. Muitas vezes apontado como acidental, o processo de gentrificação de grandes áreas da cidade é um dos objetivos que mais interessa aos planejadores, já que promoveria uma *higienização*, ao afastar a população mais pobre para áreas distantes, valorizando os imóveis novos e os que restarem.

Mais que a escolha do espaço e o resultado final destas interferências, o interesse das grandes corporações é o processo de transformação e o capital envolvido. Se ao final do grande evento restarem megaestruturas inúteis ou de difícil manutenção, a demolição ou uma obra de ajuste para dar uma nova destinação àquele espaço também podem ocorrer como etapa “final” do empreendimento, já que movimentaria grande volume de capital. Caso contrário, a destinação pode ser incerta. Estas cidades de exceção, inspiradas no estado de mesmo nome⁴, segundo Carlos Vainer, configuram-se como

[...] uma forma nova de regime urbano. Não obstante o funcionamento (formal) dos mecanismos e instituições típicas da república democrática representativa, os aparatos institucionais formais progressivamente abdicam de parcela de suas atribuições e poderes. A lei torna-se passível de desrespeito legal e parcelas

⁴ Estado de exceção: “É uma situação oposta ao Estado de direito, decretada pelas autoridades em situações de emergência nacional, como agressão efetiva por forças estrangeiras, grave ameaça à ordem constitucional democrática ou calamidade pública. Caracteriza-se pela suspensão temporária de direitos e garantias constitucionais, que proporcionam a necessária eficiência na tomada de decisões para casos de proteção do Estado, já que a rapidez no processo de decidir as medidas a serem tomadas é essencial em situações emergenciais e, nesse sentido, nos regimes de governo democráticos - nos quais o poder é dividido e as decisões dependem da aprovação de uma pluralidade de agentes - a agilidade decisória fica comprometida.”. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Estado_de_exce%C3%A7%C3%A3o>. Acesso: 07 jan. 2014.

crescentes de funções públicas do estado são transferidas a agências “livres de burocracia e controle político” (VAINER, 2011, p.10).

A cidade de exceção cria uma forma de governo em que se reconfiguram “as relações entre os interesses privados e de estado”. Tal governo – a fim de se conseguir “flexibilidade e agilidade aos processos decisórios, liberando-os definitivamente dos ‘controles políticos e burocráticos’ [...] – se conforma também como democracia direta do capital” (VAINER, 2011, p.12). O autor ressalta ainda que estes eventos tornam plena e intensa a realização das cidades da exceção. Ou seja, são o alibi para justificar a transformação do espaço urbano e sua entrega a um novo “governo” temporário.

O título do livro do italiano Norberto Bobbio, *L'età dei diritti*, ou A Era dos Direitos (2004), também sinaliza para o papel das cidades de exceção como oportunidades de grandes transformações que sobrepujam legislações e direitos, a fim de que os grandes eventos possam se materializar rapidamente e em acordo com o projeto dos megainvestidores internacionais. Caso se submetessem a todas as exigências das leis que protegem o patrimônio, o meio ambiente, o uso e a utilização do solo e, até, os trabalhadores, dando forma à “era dos direitos”, as batalhas jurídicas possivelmente impediriam ou inviabilizariam a realização do grande evento, pelo menos em conformidade com o desejo dos investidores. O também italiano Giorgio Agamben, em sua obra *Stato di Eccezione* (2004), evidencia o viés brutal deste sistema:

O totalitarismo moderno pode ser definido, nesse sentido, como a instauração, por meio do estado de exceção, de uma guerra civil que permite a eliminação física não só dos adversários políticos, mas também de categorias inteiras de cidadãos que, por qualquer razão, pareçam não integráveis ao sistema político (AGAMBEN, 2004, p. 13).

Chama a nossa atenção que, embora grandes eventos possam ser entendidos como estratégias do Soft Power⁵, diferentes formas de truculência são frequentemente utilizadas, direta ou indiretamente, para a sua realização. Muitas vezes, relacionadas ao processo de “conquista do território” para que se construam suas arenas, bem como para filtrar e controlar o público que é atraído pelo espetáculo. Ainda sobre o tema, o ex-secretário da Fifa, Jérôme Valcke, declarou: “[...] menos democracia às vezes é melhor para se organizar uma Copa do Mundo” (VALCKE, 2013).

⁵ Termo cunhado por Joseph Nye (2004) para designar a habilidade do Estado para influenciar indiretamente o comportamento de outros políticos por meios culturais e ideológicos.

Mas que eventos são esses cuja força é capaz de entrelaçar-se com a cidade, modificar profundamente o espaço urbano e a vida de seus moradores, movimentar gigantescos volumes de recursos e, algum tempo depois, quando se apagam os holofotes do espetáculo, desaparecem, deixando um legado de interrogações?

1.2 A gênese dos megaeventos contemporâneos

Localizar a origem dos grandes eventos pressupõe uma imersão nas brumas da história, valendo-nos de dados imprecisos ou inexistentes, que se mesclam às mitologias pagãs e cristãs. Embora acreditemos que estes espetáculos contemporâneos partam do modelo idealizado para as Exposições Universais do século XIX, são inegáveis as ocorrências, por motivos diversos, antes deste período, de aglomerações massivas e pacíficas, que atuaram como cimento e paradigma para a construção destes espetáculos, ainda na antiguidade.

Se nos debruçamos sobre a origem dos jogos olímpicos, os primeiros registros dão conta de que a primeira fase teria começado em 776 a.C. e persistido por vários séculos. Teriam sido criados pelo herói Hércules em honra a Zeus, seu pai, passando a acontecer de quatro em quatro anos na cidade de Olímpia, fundindo religião e lazer, ainda que outros elementos, como a política, não estivessem ausentes. Atraindo cerca de 40 mil pessoas de diversas cidades gregas, entre atletas e espectadores, produziam um hiato de paz entre grupos em guerra.

Quando os romanos tomaram a Grécia, já havia entre os atletas certo profissionalismo, o que se somou ao gosto romano por competições como espetáculo. Consolidou-se, então, o circo de gladiadores, também de origem religiosa, mas nascido ritual fúnebre, como uma febre para as multidões. Os desafios entre romanos e gregos tomaram força. O caráter religioso, embora não desaparecesse, deu lugar à política conhecida como *panem et circenses*, forma encontrada pelo governo de Roma para controlar a população. Travestidos de entretenimento, ainda que não deixassem de ser, com um forte papel político e social, tomaram forma espetáculos que mostravam lutas e batalhas, repletos de mensagens do domínio e da onipresença romana. Algo próximo do papel de aliada que Hollywood, só na Primeira Guerra Mundial, teria para Casa Branca (FRASER, 2005).

É em Roma que tem início a indústria do entretenimento de massa na antiguidade, com a inauguração do Anfiteatro Flavio em 80 d.C.. Construído por Vespasiano, foi

inaugurado por seu filho Tito com a pretensão de legitimar os flavianos no poder, provando que eram dignos de herdar o manto de César, dando início a cem dias de jogos. Com estrutura gigantesca, 48 metros de altura, cobertura, bebedouros e um intrincado complexo subterrâneo, o Coliseu resistirá por séculos e permanecerá como símbolo do esplendor do império romano. Mesmo essa metrópole da antiguidade nunca tinha visto nenhuma construção como aquela, cujo desafio era reunir uma massa descontente que precisava ser hipnotizada e aplacada.

As 50 mil pessoas que se dirigiram àquele monumento gigantesco no dia da inauguração haviam participado e acompanhado a construção de quase uma década de duração, para a qual tiveram que saquear um país inteiro, não escapando nem mesmo o Grande Templo de Jerusalém, na época, território romano. Tito e Vespasiano investiram pesado para a sedução do povo romano: a política encontrava-se com o show business. Para Trigo, “Roma preconizava uma das primeiras civilizações do planeta a unir poder, dinheiro, espetáculo e diversão como meio de manutenção do império” (TRIGO, 2003, p.139).

O poeta espanhol Marcus Valerius Martialis (44-102 d.C.), que esteve presente na inauguração do Coliseu, redigiu o único relato que sobreviveu sobre o acontecimento. Traduzido por Katleen Coleman, o *Liber Spectaculorum*, sinaliza para o fascínio com aquele feito que seria sempre lembrado pela humanidade e para o fato de não se tratar de uma carnificina, mas de um espetáculo de gladiadores altamente treinados. Martialis (2006) enumera alguns tipos de espetáculos que eram apresentados na arena: produções mitológicas, espetáculos com animais, combates com navios e jogos com gladiadores. Mesmo com características e cenários diferentes, a disputa pela morte e pela vida dava a tônica do espetáculo, que só dividia a atenção com o imperador. Uma espécie de Deus capaz de decidir o destino de vencedores e perdedores. Ainda que a construção também funcionasse para impactar, os romanos colocaram toda a tecnologia que produziram e absorveram dos povos que dominaram para emocionar e surpreender o público.

Com a queda do império romano, escasseiam os espetáculos massivos de caráter popular, ainda que persistam as celebrações religiosas.

As cortes e as elites de diversas civilizações que, além de governar e guerrear, tinham muito tempo livre, desenvolveram artes, ciências, esportes e atividades para passar o tempo e alegrar seus longos dias de ócio. Porém é importante esclarecer que o entretenimento contemporâneo sofreu grandes influências das tecnologias da era industrial e dos novos métodos de gestão criados para administrar a nova lógica de produção industrial, posteriormente direcionada ao setor de serviços, como é o caso do entretenimento (TRIGO, 2003, p.49).

Na segunda metade do século XIX, França e Inglaterra já eram potências industriais. Criadas a fim de conquistar novos mercados para escoamento de produtos desses países, as Exposições Universais se tornaram também mostruários para ideologias e estilos de vida. Inicialmente, França e Inglaterra se revezavam como sede destes eventos. A proposta, que permanece, era que, além do país sede, outras nações também se interessassem em participar. O espetáculo pretendia apresentar e encantar o público com as maravilhas da época, alertando para as surpreendentes possibilidades com que o futuro acenava. Para isso, a arquitetura deveria ser espetacular e, muitas vezes, efêmera, materializando uma atmosfera mágica e festiva para essas celebrações do capitalismo.

Moldadas a partir do formato experimentado em feiras populares do século XVIII, caminharam do regional ao internacional, passando pelo nacional. As Exposições Universais que floresceram a partir de 1851, quando foi realizada a primeira, em Londres, celebravam a indústria e os avanços tecnológicos, bem como buscavam legitimar e justificar o colonialismo europeu. Além disso, funcionavam como gigantescas enciclopédias, cuja maioria das páginas tratava de novidades e curiosidades. E ainda como mídia, como grande mídia.

Com seu enorme público, deram início à era dos espetáculos de massa.

Tabela 1 - Dimensão das Exposições Universais no século XIX

Ano	País	Número de visitantes	Número de expositores	Superfície da Exposição
1851	Londres	6.039.195	13.937	8,4 hectares
1855	Paris	5.162.330	20.839	9,9 hectares
1862	Londres	6.211.103	28.653	9,5 hectares
1867	Paris	11.000.000	43.217	14,9 hectares
1873	Viena	7.254.687	25.760	16,2 hectares
1876	Filadélfia	10.165.000	60.000	30,3 hectares
1878	Paris	16.032.725		22,5 hectares
1889	Paris	32.250.297	61.722	21,2 hectares
1893	Chicago	27.329.000		81,0 hectares
1900	Paris	50.800.801		46,0 hectares

Fonte: Werner Plum (1979, p.61).

Além de terem sido, segundo o pesquisador Maurice Roche, um meio cultural novo e poderoso para transmitir informações e valores, o impacto das exposições vinha também da sua natureza massiva. A primeira versão atraiu mais de seis milhões de visitantes, e foi, até aí, a maior mobilização pacífica de pessoas fora de um período de guerras. O autor destaca também a cenografia e o conteúdo espetaculares. Celebrava-se o avanço da civilização (ROCHE, 2000). O levantamento de Heloisa Barbuy realça que:

É verdade que a Exposição de 1851 nasceu – nisso seguida pelas demais do século XIX – com o caráter primeiro daquilo que chamamos de feira industrial (exibição e comércio de produtos), mas imediatamente as exposições excederam esse objetivo para se configurar como representações do mundo (BARBUY, 1999, p.40).

A autora sobreleva o elemento que tomou força na Expo 1889 em Paris e que a partir daí passou a marcar todas as edições destas feiras e, acreditamos, migrou para os grandes eventos que surgiram a partir deste modelo: a explosão da visualidade.

Além das próprias exposições como meios de fascinar e instruir, os organizadores empenham-se em difundi-las (e assim também suas crenças), por outros meios: imprimem-se plantas, guias, documentos oficiais, crônicas e abundante iconografia. Se a exposição é a representação de uma visão de mundo, todo esse conjunto de publicações é como que a representação da representação. Acrescenta-se que, além desse contingente, há outros suportes importantes de circulação de imagens da Exposição, tais como rótulos e cartões-souvenirs de casas comerciais ou de produtos como bebidas e porcelanas, assim como cartões-postais, miniaturas estampas em tecidos e pratos decorativos (BARBUY, 1999, p. 25).

Se, hoje, acontecimentos como a Copa do Mundo eternizam-se e seduzem seu público com a amplitude de sua produção iconográfica, muitas vezes tendo o próprio público como produtor e multiplicador, a Exposição Universal de 1889 apresenta-se paradigmática. Para Barbuy (1999, p.49), além da ampla oferta imagética, teria sido a primeira a atrair um público massivo, enquanto as anteriores teriam se voltado para públicos específicos, como produtores, profissionais e operários altamente qualificados. Intensificada pela chegada da eletricidade, abusou também dos recursos espetaculares, corporificando a Cidade Luz. Paris convertia-se em festa, em um momento que “instaura e constitui um outro mundo, uma outra forma de experienciar a vida social, marcada pelo lúdico, pela exaltação dos sentidos e das emoções” (PEREZ, 2002, p.19).

Quando tratamos das inovações da Expo 1889, estendemos também a proposta para a Expo 1900, ambas em Paris e de impacto massivo, salientando que “na exposição 1900 os prazeres sensuais de consumo triunfaram claramente sobre o prazer intelectual abstrato de contemplar o progresso do conhecimento” (WILLIAMS, 1982, p.59-60). Ou seja, dois momentos-chave para consubstanciação do formato como a própria materialização da sociedade do espetáculo, onde a representação precederia a realidade.

Sobre representações sociais, valemo-nos das reflexões de Serge Moscovici (2010), que salienta o papel da memória social e do imaginário social para a sua elaboração. O autor destaca o complexo entrelaçamento entre memória, sociologia e comunicação e põe em

evidência a importância de observamos as construções imaginais sobre grandes eventos desde o início.

As representações que fabricamos – de uma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc. – são sempre o resultado de um esforço constante de tornar real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade. Através delas, superamos o problema e o integramos em nosso mundo mental e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado. Depois de uma série de ajustamentos, o que estava longe, parece ao alcance de nossa mão; o que era abstrato torna-se concreto e quase normal [...] as imagens e ideias com as quais nós compreendemos o não usual apenas trazem-nos de volta ao que nós já conhecíamos e com o qual já estávamos familiarizados (MOSCOVICI, 2010, p.58).

Ainda que a obra de Guy Debord, *Sociedade do Espetáculo* (1967), tenha sido publicada mais de um século depois da primeira Exposição Universal, nos assombram as observações do autor, mesmo que voltadas para outro contexto, pois corroboram uma trama que tem na imagem o componente de uma estratégia simbólica cuja representação é protagonista. Conforme Barbuy:

As exposições universais são manifestações especialmente ricas da “sociedade do espetáculo”, pois funcionam como uma espécie de amálgama de vários outros espetáculos concebidos para a apreensão do visual, mistos de museus, teatros, atrações populares e vitrines comerciais (BARBUY, 1999, p.50).

A fim de esclarecer a adequação da obra de Debord para analisar as Exposições Universais, nos valem também de Coelho, para quem a “sociedade do espetáculo” “é uma tentativa de compreensão das características de uma fase específica da sociedade capitalista” (COELHO, 2006, p.14). E não eram as Exposições Universais espetáculos do capitalismo? Um possível desdobramento do processo detectado por Debord um século depois?

Quando as luzes das Exposições Universais, como a de 1889, em Paris, se espalhavam pelos recantos mais sombrios da cidade e atraíam para aquele espaço cenográfico e artificial, já havia sido dada a partida para que o vivido se transformasse em representação (DEBORD, 1997, p.13). Fora dada a largada para este processo, em que a realidade social torna-se imagem e “o espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade” (DEBORD, 1997p.14).

Assim como Benjamin (2006), Debord também se apropria do conceito de fetichismo das mercadorias, de Karl Marx, o que acentua ainda mais a adequação de olhar para estes eventos com os seus óculos:

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo *se fez reconhecer como o sensível por excelência* (DEBORD, 1997, p.28, grifo nosso).

Quando o próprio Debord, vinte anos depois, revê sua obra, ainda assim temos uma concepção adequada e atualizada para abordar megaeventos como as Exposições Universais, porque ao explicitar o conceito de espetacular integrado, em substituição às formas concentradas e difusas, o autor ressalta o fato de ele ter se “integrado na própria realidade à medida que falava dela e de tê-la reconstruído ao falar sobre ela” (DEBORD, 1997, p.173). Assim, quando o espetacular se mistura e se confunde com a realidade, Debord aproxima-se do conceito de simulacro de Baudrillard (1991) e *da vida convertida em filme* de Gabler (1999), ideias que, acreditamos, unidas às reflexões de Michel Maffesoli (2010), confirmam a aparência, a futilidade e o banal como centralidades do mundo e da sociedade pós-moderna, elaborando um construto teórico que dá grandes megaeventos.

Na pós-modernidade – apresentada como modernidade líquida por Bauman (2005) – a decadência de instituições sociais que até então se prestavam como referência para a construção da sociedade provoca o que Woodward (2000) intitula de crise da identidade. Assim, paisagens culturais de classe, gênero e etnia, que no passado forneciam os alicerces para a localização dos indivíduos, estão sendo fragmentadas, surgindo a necessidade de novas âncoras identitárias.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2000, p.17).

A irrupção simbólica dos grandes eventos pode fornecer os significados que ansiamos. Neste contexto, temos novas construções identitárias que “flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta” (BAUMAN, 2005, p.19). Assim, estes megaespectáculos tomariam pra si, ainda que momentaneamente, o papel da igreja, da família e, até, das *velhas ideologias* que desmoronaram. O império do efêmero (LIPOVETSKY, 1989) ou da imagem banal (MAFFESOLI, 2010) apontam para

elementos do sensível, como “a imagem, o corpo, o doméstico, a comunicação, o emocional”, que promovem a “religação social” (MAFFESOLI, 2010, p.107), dando sentido ao que somos. Também Debord (1997, p.16), ao acentuar que “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência”, dá pistas sobre este aspecto dos grandes eventos, sem ignorá-los como peças da sociedade capitalista. Tais espetáculos multifacetados não são, entretanto, de fácil apreensão.

De acordo com texto publicado no jornal inglês *World Finance* (2012), além de seus temas oficiais, as Exposições Universais refletem as descobertas atuais ou sentimentos da época. Para o autor do texto, Jordan Bintliffe, as exposições de 1851-1938 fizeram parte da corrida para a industrialização e agiram como uma plataforma para divulgação de novas invenções e descobertas. O período de 1939-1987 viu a era do "intercâmbio cultural" e uma série de exposições que tentaram lidar com as questões do mundo. Houve uma forte vibração utópica em seu coração, assim como temas humanitários, tais como "progresso e harmonia para a humanidade" ou "paz através da compreensão." Com o aumento da facilidade de comunicação, as Exposições Universais gradualmente afastaram-se da exibição de novas tecnologias. A Expo 1988 viu o início de uma nova era, que ainda está presente hoje: a "marca-país" (BINTCLIFFE, 2012).

Embora o texto ressalte que a divulgação da “marca-país” tenha se tornado uma característica das Exposições Universais a partir da década de 1980, nós acreditamos que tal proposta sempre esteve presente. O espírito que moveu as primeiras edições do certame já atuava para que as nações envolvidas, especialmente o país sede, obtivessem o reconhecimento internacional de seu protagonismo em diversas áreas. E isto é *branding*. Assim, todas as suas ações se tornariam legítimas, já que o modelo europeu passava a ser espetacularmente apresentado e confirmado como o ápice da cultura. Mediante as primeiras Exposições Universais, França, Inglaterra e, mais tarde, os Estados Unidos tornavam-se modelos a serem seguidos e desejados. Era o auge do ideário de superioridade da raça branca europeia e dos impérios coloniais, aproximando-se (ou repetindo) a proposta dos governos da Roma imperial.

As Exposições Universais atuavam como feiras de comércio e indústria, imensas vitrines para os mais diversos temas, grandes escolas e laboratórios com um gigantesco potencial didático, espaços de lazer efervescentes e, principalmente, como mídia. Como grande mídia. Essas efêmeras e poderosas plataformas comunicacionais em três dimensões criavam cidades paralelas, onde as maravilhas da indústria não revelavam as jornadas extenuantes a que homens, mulheres e crianças eram expostas nas jovens fábricas. A beleza

das construções monumentais tampouco mostrava o trabalho intenso de operários em obras concluídas já com a exposição em funcionamento. Nada mostrava, principalmente, as greves, crises e manifestações que rondavam estes megaeventos. Já na abertura da exposição francesa de 1889, em comemoração ao centenário da tomada da Bastilha, o presidente Carnot sofre um atentado, o que dá o tom do discurso do evento: “A exposição não era obra de um partido, mas da França!” (PESAVENTO, 1997, p.176). A Torre Eiffel, por exemplo, não estava totalmente pronta quando foi aberta, em 1889. Além da complexidade do projeto, os operários fizeram várias paralisações por melhores salários. Mas a história, com seus esquecimentos e silêncios, tornou memorável apenas o caráter arrojado e inovador destes eventos, trazendo à luz, tímida e apenas contemporaneamente, o lado sombrio destas celebrações. Não se trata aqui de atribuir caráter diabólico a estas produções culturais de massa, mas de analisá-las em seu contexto e verificar as características de suas atrações, pois “o fato de que se mercantilizam as grandes reuniões populares, as ocasiões festivas [...] não tira nada do prazer de estar junto de que são a causa e o efeito” (MAFFESOLI, 2010, p.99).

No entanto, ainda que no cerne destes grandes eventos messem-se pretensões diversas, que não irão impedir uma experiência emocional repleta de sensações imprevisíveis, Michel de Certeau (1998) salienta que o consumidor é uma esfinge e não se pode vaticinar o uso que fará dos produtos que lhe são oferecidos.

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de "consumo": esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante (CERTEAU, 1998, p.39).

Esta produção secundária, que “se esconde nos processos de utilização” (CERTEAU, 1998, p.40), mescla-se com a experiência sensível e desdobra-se em apropriações e traduções aleatórias, que, embora saibamos incontroláveis, através da intensificação e do crescimento da realização de grandes eventos apontam para um formato que permanece e se consolida como poderoso meio de produção simbólica. Convertidos em pedra angular para o florescimento das metrópoles globais, os grandes eventos, se não dão forma ao próprio mecanismo que remodela o espaço urbano, materializam-se para dar visibilidade ao estágio de desenvolvimento daquela civilização e atrair negócios. Sedar um megaevento como Jogos Olímpicos, apontaria que aquela sociedade chegou a um nível elevado de desenvolvimento (e de consumo). Ou seja, se consideramos que o consumo de produtos, como as ideologias,

encontraram nestes grandes espetáculos uma plataforma múltipla para se exibirem e serem experimentados, e o consumo, desde cedo, mostrou-se como uma “competição por status” (McCRACKEN, 2003), sediar um grande evento sinalizaria para a entrada em um novo mundo de bens. Um novo patamar de status em nível mundial, contexto no qual renascem os Jogos Olímpicos, em 1896, depois de terem sido proibidos pelo imperador Teodósio ainda em 392 d.C.

1.3 A fluidez conceitual dos grandes eventos

Se no passado o *hard power* das nações, ou seja, seu potencial militar e econômico, evidenciava sua capacidade de coagir, intimidar ou proteger outras, hoje, quando as guerras disputadas em campos de batalha rareiam, entra em cena o *soft power*, misturando cultura, diplomacia e história. Nesta nova era, robustecida pelas tecnologias de comunicação, os grandes eventos e os megaeventos apresentam-se como armas poderosas de longo alcance, cuja mensuração dos efeitos ainda não é consenso.

Em nossa pesquisa preferimos o termo *grande evento* a *megaevento*, embora não tenhamos abandonado a segunda opção, quando ela se faz necessária. Se observamos a origem etimológica, verificamos que o prefixo mega tem origem no grego μέγας, que quer dizer grande, o que confere aos termos o mesmo significado. Ocorre que o prefixo mega, segundo o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – INMETRO (2012), passou a compor o Sistema Internacional de Unidades, indicando que a unidade padrão foi multiplicada por um milhão. A partir daí, a prática consagrou o termo megaevento para acontecimentos cujo público é superior a um milhão. Freitas (2010) aponta que, além de o público afetado ser da ordem do milhão, é necessário ainda o caráter internacional, não se exigindo que o mesmo esteja reunido fisicamente, mas que seja impactado pelo acontecimento antes, durante e depois de acontecer. Como veremos, não há consenso entre pesquisadores sobre o que caracteriza de fato um megaevento, não só do ponto de vista numérico.

Assim, acreditamos que a denominação grande evento, que pode ser aplicada a eventos de diferentes tamanhos, é mais adequada, especialmente se nos debruçamos sobre um festival como o Rock in Rio, que, embora tenha se estabelecido com um público em torno de quinhentas mil pessoas, conta com uma audiência da ordem dos milhões. Ressaltamos ainda

que efeitos pretendidos pelos grandes eventos, e muitas vezes pelos menores, como visibilidade e presença, são semelhantes àqueles objetivados pelos megaeventos já consagrados – Exposições Universais, Jogos Olímpicos de Verão e Copa do Mundo de Futebol –, ainda que também sobre estes não exista consenso, pois, para o país-sede, o impacto de uma Exposição Universal, que se prolonga por seis meses, tende a ser maior que o da Copa e das Olimpíadas. Por isso, em nossa pesquisa, nos valem de reflexões já realizadas sobre eventos de proporções diversas. O Rock in Rio, totalizando um público de cerca de 500 mil pessoas, mas com audiência de milhões de espectadores pelo mundo, em diversos suportes, aponta para a fragilidade conceitual do tema. Afinal, é um grande ou um megaevento? Ainda que não exista unanimidade sobre a tipificação, dado às peculiaridades de cada um, Copa do Mundo de Futebol, Exposições Universais e Jogos Olímpicos de Verão serão tratados nesta pesquisa como megaeventos.

Se a definição dos eventos de grande porte não é unânime, com os menores também não há acordo. Para alguns autores, um pequeno é aquele que tem até 150 participantes, um médio contaria com até 500 pessoas, um grande com até 5 mil e um megaevento seria o que reúne mais de 5 mil pessoas. Para outros, considerar-se-ia um pequeno evento aquele que conta com um público de até 25 mil pessoas, até 100 mil, médio, e acima desse número, de grande porte (RESENDE, 2015). Dados que apontam para a fragilidade destas conceituações.

Mas basta pegar um jornal, acessar um sítio de notícias ou ligar a televisão para que surjam referências a eles. Especialmente dos megaeventos que o Brasil sedia neste início de século, Jogos Olímpicos e Copa do Mundo de Futebol. Com estes acontecimentos na ordem do dia, o conceito, bem como suas interpretações, são utilizados a todo momento para justificar acontecimentos diversos. Anjos e demônios do contemporâneo, apresentam-se como força capaz de mudar a realidade social em um breve espaço de tempo. A pesquisadora italiana Donatella Strangio (2016) ressalta que ainda não existem estudos completos sobre os efeitos reais dos megaeventos, devido à complexidade e ao alto de custo de sua realização. O que, acreditamos, contribui para os imensos vazios e desencontros dos pesquisadores que se debruçam sobre o tema, cujo campo mais adequado também permanece uma incógnita.

Enquanto o prefixo mega, possivelmente por sua apropriação pelo campo das ciências exatas, sinaliza com definições e explicações que se pretendem definitivas, a palavra evento, ao contrário, tem definição fugidia. Indicando algo importante ou incomum, o termo origina-se do latim *eventum* e em cada campo de pesquisa encontra definições distintas. Tratando-se de um fato que pretende efetivar algum objetivo já previsto, chama a nossa atenção a existência deste e de um público-alvo, como salienta Martin:

Eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo (MARTIN, 2003, p.32).

Porém, embora citemos o conceito de Martin, nele identificamos fragilidades, como o fato de a autora condicionar a ocorrência do evento a “um mesmo espaço físico e temporal”, elementos que já não seriam mais inibidores de eventos que se desdobram nas audiências de múltiplas plataformas. Ainda assim, cremos que a concepção de afetar um público para objetivo previamente planejado (“ideia, ação ou produto”), tendo sido este público reunido em um contexto esboçado de antemão, fornece os elementos fundamentais da ideia de evento, que irão cromatizar também os grandes eventos, como a sedução para o consumo de objetos, pessoas e ideias.

Roberta Sassatelli (2004, p.11) salienta que nosso cotidiano divide-se entre o tempo do trabalho e o tempo do consumo, ou seja, quando não estamos trabalhando, estamos sempre realizando algum tipo de consumo. Assim, se “nascemos para consumir, é também verdade que consumir significa e implica muito mais que satisfazer as próprias necessidades cotidianas mediante mercadorias”. Para ela, consumir é “uma prática social e cultural complexa” (SASSATELLI, 2004, p.16), indo ao encontro do pensamento de Mary Douglas sobre o consumo de bens, que teriam o “duplo papel de provedores de subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.106). Portanto, o consumo está intimamente ligado à teia das relações e representações sociais. Thorstein Veblen, nos primeiros anos do século XX, já salientara o consumo de bens como “um atendimento tanto das necessidades físicas do consumidor, isto é, seu conforto material, como de suas necessidades mais elevadas, espirituais, estéticas, intelectuais, ou outras” (VEBLEN, 1988, p.16). Consequentemente, organizar e oferecer as mercadorias para suprir estes desejos assume contornos também complexos. É para preencher este espaço de tempo dedicado ao consumo que floresceram as Exposições Universais, megaeventos da modernidade, complexos, que, desde o início, se converteram em “lugares de peregrinação ao fetiche da mercadoria” (BENJAMIN, 2006, p.57).

Mesmo provocando enorme impacto urbano, promovendo grandes alterações no cotidiano das cidades, interferindo no imaginário das pessoas e podendo se converter na

centelha de movimentos sociais⁶, a conceituação destes acontecimentos segue como um desafio. Pesquisadores de todo o mundo e de diversas áreas estão debruçados sobre este tema, mas não há acordo, já que cada autor leva em conta o contexto de seu país ao elaborar conceitos e tipologias e o que é megaevento aqui, pode não ser no país vizinho. Para Freitas (2011), por exemplo, um megaevento não se restringe ao tempo de duração, ou seja, tem início antes e termina após o encerramento. Isso seria explicado por conta das reverberações que envolvem a sociedade na qual o certame se insere, sugestionando o conceito de fato social de Durkheim⁷.

Para as pesquisadoras Malena Contrera e Marcela Moro (2008, p.3), o megaevento é “o espetáculo de massa, tem como cenário a cidade moderna e, principalmente, como berço de nascimento a metrópole e, posteriormente, a megalópole. O megaevento vem compor o espetáculo urbano”. Se isso é fato, ambos parecem determinantemente interconectados ou, como afirma Freitas (2008), os megaeventos fazem parte do imaginário urbano, redesenhando a cidade e se inscrevendo na vida cotidiana. Esse estar presente no dia a dia contribui para que a cidade seja suporte comunicacional para a publicidade e para o marketing, potencializando negócios em diversos segmentos.

Philippe Bovy, ao conceituar megaeventos, não se detém no número de participantes nem no seu impacto na mídia, mas dá especial destaque ao aparato que requerem. Para o pesquisador, os megaeventos são eventos temporários, com duração de dois dias a seis meses, que pressionam a logística da cidade, “como transporte, aeroportos, energia, acomodações, segurança, hospitalidade global, imagem da Cidade (...)”, estando, além disso, sujeitos a uma grande cobertura midiática em nível mundial. Assim, as sedes se convertem em cidades mundiais e exigem que todas as estruturas efêmeras sejam entregues a tempo, sem possibilidade de adiamento (BOVY, 2009, p. 8-9).

Já o sociólogo americano Harry Hiller, privilegia o viés econômico. Para ele, são “eventos de alto nível, de curta duração, como os Jogos Olímpicos e Feiras Mundiais, e são geralmente pensados em termos de turismo e seus impactos econômicos” (1999, p.439). Chen e Spaans (2009, p.1) veem os megaeventos como empreendimentos de grande porte, que se destinam a incentivar o desenvolvimento econômico local e regional, atraindo

⁶No Brasil, em junho de 2013, insatisfeita com os altos custos dos estádios para a Copa de 2014, a população deu início a uma série de protestos pelas ruas do país, onde se reuniram milhares de pessoas e se mesclaram outras questões sociais.

⁷Para Émile Durkheim (1996), o fato social é determinante nas alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo que os indivíduos integram; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, os fatos sociais existem para a coletividade.

investimento, turismo e atenção da mídia. O *The Shanghai Manual for Better Cities*, elaborado pela ONU, pelo governo municipal de Shanghai e pelo *Bureau International des Exhibitions*, a partir da experiência da Expo Shanghai 2010, além de confirmar as exposições como grandes eventos internacionais, ressalta que

funcionam como gatilhos para o desenvolvimento local e trazem vantagens tangíveis para a cidade-sede e do país. Entre os seus benefícios tangíveis, megaeventos são catalisadores para transformação econômica, ajudam a melhorar a infra-estrutura urbana, fortalecem a imagem internacional da cidade e aceleram a implementação de políticas urbanas desejadas (SHANGAI MANUAL, 2011, p.3).

Embora os megaeventos se destaquem como motores da economia das cidades-sede e de outros efeitos tangíveis, como a possível reestruturação urbana, é na visibilidade alcançada que repousam muitas das expectativas dos organizadores. Metrôpoles como o Rio de Janeiro, que sedia neste início de século os mais importantes megaeventos esportivos do planeta, Olimpíadas e Copa, cada vez mais tentam se apresentar para o mundo como cidades globais. Há uma tentativa de reconfiguração imaginal destes espaços, com vias à sua materialização, bem como da sua reconfiguração urbana. Patrice Ballester assinala:

Qual o significado das grandes festas em escala global para as quais as grandes metrôpoles se jogam hoje a uma concorrência feroz? Ele é duplo: lançar grandes projetos de reestruturação urbana em benefício das zonas desfavorecidas; promover a imagem da cidade – e da região e do país onde ela se encontrar – para consolidar sua posição na competição internacional (BALLESTER, 2011 p.48).

Maurice Roche (2000) destaca o papel dos megaeventos como âncoras identitárias no momento histórico atual, que ele chama de modernidade tardia. Para Roche, assim como para Maffesoli (1995), os momentos de encontros que acontecem nestes espetáculos atuam fortalecendo o sentimento de pertencer a um grupo, mesmo de maneira efêmera, ainda que este grupo cada vez mais se aproxime de padrões globais e siga se homogeneizando. Apesar das resistências que surgem, a cultura global que se entrelaça aos megaeventos atribui a eles características-padrão que se instalam nos lugares onde se realizam, a fim repetir os formatos de sucesso desta nova indústria cultural, que tem a pretensão de controlar sensações.

Estes acontecimentos que espetacularizam a vida social e constituem um mundo simbólico, para Maffesoli (1995, p.115), têm na imagem o elemento que religa, ou seja, o “imaginário, as imagens, o simbólico suscitam esta confiança mínima, que permite o reconhecimento de si a partir do reconhecimento do outro, seja qual for o estatuto do ‘outro’”,

fazendo vir ao mundo, e essa religação “determina os comportamentos humanos” (MAFFESOLI, 1995, p.117).

A abundância de imagens que caracteriza os megaeventos engendra imaginários, animando o estático (MAFFESOLI, 1995, p.116) e colando-o ao simbólico, refazendo o religioso em espaços inesperados. E esse poder mágico, além de magnetizar multidões, fascina também governos e empresários, que querem se colar a eles para serem consumidos.

Nosso levantamento bibliográfico e documental sinaliza que as Exposições Universais, ainda no século XIX, ao atraírem milhões de visitantes para conhecerem outros mundos, tecnologias e produtos, como já dissemos, ofertaram o modelo dos grandes eventos contemporâneos. Todavia, se nos eventos promovidos pelos governos temos um dos focos principais a construção e fortalecimento da marca-país, encontramos naqueles que são oriundos da iniciativa privada a pretensão de se lançar ou ampliar outros produtos, como é o caso do Rock in Rio. Acreditamos que, desde o seu surgimento, as ações de *branding* sempre caracterizaram os grandes eventos.

A partir das transformações ocorridas em Barcelona, na Espanha, que *renasceu* ao sediar os Jogos Olímpicos de 1992, os países entraram em disputa para sediar megaeventos, como Olimpíadas e Copa do Mundo. Além de oxigenar a economia e possibilitar a recuperação de áreas degradadas das cidades, objetiva-se o fortalecimento da marca-país. Simon Butt (2010), entretanto, a partir de declarações de pesquisadores do *DeHaan Institute at The University of Nottingham*, sobreleva possibilidades de erros e acertos dos países que sediam megaeventos, que nem sempre serão um sucesso. Para ele, os megaeventos impulsionam o desenvolvimento local, proporcionam novos fluxos de receita, *branding*, inovação e empreendimentos; por outro lado, devem ser levados em consideração o aumento do gasto e os impactos na gestão e no meio ambiente. O texto de Butt (2010) destaca que megaeventos só trazem soluções para as cidades/países sedes se fizerem parte de uma estratégia a longo prazo, não havendo soluções rápidas, ou seja, eles não têm o condão de mudar a realidade se não fizerem parte de um projeto amplo de reformas urbanas e sociais. Butt (2010) ainda salienta o grave problema de os mesmos erros se repetirem em eventos consecutivos, já que dados reais sobre os grandes eventos não costumam ser revelados e compartilhados pelos estados que os promoveram. Assim, corre-se o risco de que graves equívocos se perpetuem em eventos sucessivos e de um mesmo tipo.

Outro ponto a ser destacado é a dependência do apoio governamental, uma vez que não é possível a realização de um grande evento sem respaldo oficial. Para Philippe Bovy (2011), que pesquisa megaeventos e planejamentos de transporte, as grandes intervenções do

setor público destinam-se ao desenvolvimento de infraestrutura para o esporte e grandes investimentos no sistema de transporte. Para operacionalizar os megaeventos, os dois mais importantes pesos para o setor público são o transporte e a segurança. O autor enumera questões que dependem do poder público:

- Apoio governamental geral (vistos, legislação trabalhista...)
- Aeroporto e Transporte Urbano
- Segurança em todas as escalas
- Projetos de instalações esportivas e de treinamento
- Projetos de instalações não esportivas tais como a Vila Olímpica, IBC/MPC, a Vila de Mídia, etc.
- Saúde, serviços médicos
- Proteção ambiental e sustentabilidade (BOVY, 2009, p.15).

Mesmo cercados de polêmicas, estes eventos atraem públicos gigantescos e crescentes, e, embora concebidos para o consumo de ideologias e produtos, tomam forma movidos pelo desejo de estar-junto (MAFFESOLI, 2010). Ao fraturarem o tempo e se abrirem ao sensível, aproximam-se da experiência descrita pelo sociólogo Maurice Roche de “viver” um megaevento:

[...] podemos observar que megaeventos internacionais, como os Jogos Olímpicos - assim como eventos de outros topos da cultura popular contemporânea, tais como cinema, música pop, o esporte profissional, e assim por diante - oferecem aos públicos nacionais e internacionais a experiência de algo original, dramático e, literalmente, extraordinário. Ou seja, eles prometem modernidade, a ocorrência (e, ironicamente, também o controle) de carisma e aura em um mundo muitas vezes aparecendo como excessivamente racionalista e desprovido de dimensões além do mundo da vida cotidiana e sua mundanidade. Além disso, em seu calendário e ciclos, megaeventos ofertam modernidade, uma visão de previsibilidade e controle sobre o tempo, sobre o ritmo e sobre a direção da mudança, num mundo onde as transformações sociais, tecnológicas, ecológicas e outras, muitas vezes, podem parecer "fora de controle" - imprevisíveis, muito rápidas para se adaptar, sem propósito e geralmente anômico⁸ (ROCHE, 2000, p. 7-8, tradução nossa).

Ainda sobre as características destes agrupamentos, David Le Breton (2009, p.148) discorre sobre o fato de haver lugares apropriados para a vivência das emoções, onde elas são toleradas sem interferência, citando os espaços sociais que “acolhem a expressão de sentimentos que não poderiam ser abertamente vividos em outros lugares”. Dentre outros, o

⁸ “[...] we can observe that international mega-events like the Olympic Games - along with the event-based aspects of other genres in contemporary popular culture, such as film, pop music, professional sport, and so on - offer national and international publics the experience of something unique, dramatic and literally extraordinary. That is, they promise modernity the occurrence (and, ironically, also the control) of charisma and aura in a world often appearing as excessively rationalistic and as lacking any dimensions beyond the everyday lifeworld and its mundanity. Also, in their calendar and cycles mega-events offer modernity a vision of predictability and control over time, over the pace and direction of change, in a world where social, technological, ecological and other changes can often appear "out of control" - unpredictable, too fast to adapt to, purposeless and generally anomic” (ROCHE, 2000, p. 7-8).

autor destaca as representações teatrais e os estádios esportivos como dispositivos que “encorajariam igualmente uma livre expressão da emoção” (BRETON, 2009, p.148), como é o caso do nosso objeto de estudo. Le Breton (2009) destaca ainda que o indivíduo representará emoções muitas vezes fora de sintonia com o corpo, o que vai ao encontro e pode ser explicado pelo pensamento de Maffesoli (1998, p.108), para quem “é próprio do espetáculo acentuar, diretamente, ou de maneira eufemística, a dimensão sensível, táctil da existência social”. No Rock in Rio, estimula-se o consumo de experiências que transcendem o momento de realização do evento, há estratégias que articulam, no presente, a próxima edição do evento, fortemente mediadas pelas interações dos fãs-consumidores “por suas interações pela e com a tecnologia” (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 24).

Todavia, o fascínio pela possibilidade de experimentar outros mundos e sensações, que atrai milhares de pessoas, é apenas parte da motivação dos promotores destes eventos. Ao tratar das Exposições Universais, Roche (2000, p. 44) afirma que os governos nacionais acreditavam que as exposições, se tivessem sucesso, ofereceriam uma plataforma para a projeção internacional de imagens positivas das nações. Mesmo tratando de megaeventos esportivos, Burbank e colaboradores (2002, p.33) também compartilham dessa mesma ideia ao afirmarem que eventos esportivos internacionais são importantes atrações turísticas, e a cobertura televisiva global significa que um evento pode representar uma vitrine para a cidade sede ou país.

A partir destas reflexões, observamos que embora os diversos conceitos de destes espetáculos tenham como característica comum a grande cobertura midiática, nem todos ressaltam os seus desdobramentos econômicos. Assim, baseados em nosso levantamento, optamos por considerar os grandes eventos como *espetáculos urbanos de consumo*, cujo caráter midiático não pode ser separado do papel de plataforma de negócios – ainda que nossa opção possa não se enquadrar em definições já consagradas.

Levando em conta as reflexões dos diversos autores que apresentamos, convém salientar que no desafio de verificar o impacto dos grandes eventos, sejam eles nacionais ou internacionais, denominados megaeventos ou não, interessa-nos o seu potencial comunicador, de por em relação coisas e pessoas, sendo o consumo que aí se efetiva, o modo de dizer destes acontecimentos, seu íntimo e pulsação.

1.4 O eterno carnaval da Cidade Maravilhosa

A região que a localidade ocupa hoje foi descoberta no dia 1º de *janeiro* de 1502, por um navio português comandado por Gaspar de Lemos. O navegador, acreditando ter chegado naquela data à desembocadura de um grande rio, batizou a baía com o nome de *Rio de Janeiro*. Segundo o pesquisador Francisco Rodrigues Júnior (2008), no século XVI foi construída uma casa de pedra na selvagem baía da Guanabara ao lado de um rio que desaguava no mar. Embora não se tenha certeza se foi edificada pelo navegador Gonçalo Coelho na segunda missão exploradora da costa do Brasil, em 1503, ou por Martim Afonso de Souza, em 1531, este lugar passou a ser chamado pelos índios de *kari oca*, que na língua indígena quer dizer “casa de branco”. O termo criado pelos tamoios, naturais da terra, deu nome ao rio e aos nascidos na cidade do Rio de Janeiro, os *cariocas* (RODRIGUES JÚNIOR, 2008).

A visão dos europeus que chegaram em terras brasileiras, e que até hoje marca fortemente o imaginário nacional, é a da descoberta do paraíso ou de se estar muito próximo dele. É farta a documentação registrando a visão edênica destes desbravadores. Desde a carta escrita por Pero Vaz de Caminha, escrivão da armada de Pedro Álvares Cabral, até os escritos de outros cronistas dos séculos seguintes, fica claro o encantamento exercido pela natureza do novo território. Em 1792, o viajante Lorde Macartney chamou atenção para a importância que a natureza do Rio de Janeiro tinha e que viria a ter para o processo de colonização e desenvolvimento da região.

Independentemente do destino que o Rio de Janeiro venha a ter, graças à natureza, essa cidade será sempre digna de atenção. Pode se dizer que os seus contornos estão fortemente desenhados. Seu porto, suas montanhas, seus bosques e seus rochedos são grandes e majestosos. Suas produções crescem com vigor e a frescura da juventude, nada aí é pobre, árido ou decadente (FRANÇA, 1999, p.211).

O Rio de Janeiro se desenvolveu, mas a natureza esteve sempre presente na organização do espaço. Durante a colonização, ao lado da beleza de sua paisagem, a população convivia com grandes dificuldades para drenar os pântanos, conseguir água potável e encontrar caminhos para o interior do estado. Vencer a serra, para que se criassem caminhos até o ouro das minas, era um grande desafio.

No fim do século XVII e início do século XVIII, a descoberta de metais, especialmente ouro, em Minas Gerais, fez com que o Rio de Janeiro se transformasse numa

ponte entre as Minas e a Europa. Graças também ao ouro e ao consequente desenvolvimento que atinge a região sudeste, em 1776 o Marquês de Pombal eleva a cidade a sede do Vice-Reino do Brasil e capital da colônia. Segundo o pesquisador André Nunes Azevedo (2002), a função portuária do Rio de Janeiro aumenta proporcionalmente à reafirmação do seu status hegemônico. Mas a região só vai passar por reformas urbanas expressivas com a chegada da família real portuguesa em 1808, fugindo da ameaça do imperador Napoleão Bonaparte de invadir Portugal.

A partir daí, a cidade tornou-se a capital do império português e foi influenciada não somente pelas mudanças⁹ ocorridas devido à chegada da Família Real, mas também pela presença de artistas europeus que foram contratados para registrar a sociedade e a natureza brasileiras. Entre 1760 e 1795, como nos informa o historiador do teatro brasileiro Décio de Almeida Prado (1993), foram construídos teatros na Bahia, Recife, São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Ali seriam construídos edifícios teatrais, entre eles o Teatro de São João (o príncipe regente permitiria que seu augusto nome fosse usado), que mais tarde, passa a se chamar Teatro de São Pedro de Alcântara (D. Pedro I proclamara a independência do Brasil); depois, Teatro Constitucional Fluminense (dera-se a abdicação do Imperador); e, novamente, o Teatro de São Pedro de Alcântara (com D. Pedro II na sucessão dinástica). Sua denominação atual é Teatro João Caetano. Segundo Prado (1993), o Rio, a essa altura, já devia ser um centro artístico de alguma importância. Para inauguração do teatro, na parte referente à representação dramática (a outra parte competia à ópera e ao bailado), importou-se de Portugal a companhia de Mariana Torres, apontada como a mais famosa atriz portuguesa da época. Era necessário satisfazer a demanda de uma aristocracia que valorizava muito a cultura europeia. Segundo a professora Kirsten Schultz:

[...] a transferência da corte enfraquecia a dicotomia de metrópole/colônia e, portanto, a transformação do Rio de Janeiro em uma corte real obrigatoriamente pressupunha uma *marginalização da estética e das práticas que não conseguissem refletir esta mudança*. Foi uma tarefa que antecipou o paradoxo da América Latina pós-independência. Não mais ser colônia significava abraçar um projeto colonial: “civilizar” (SCHULTZ, 2008, p.7, grifo nosso).

A cidade do Rio de Janeiro, adquirindo um novo status como capital do Império Português, projeta-se internacionalmente, abrindo possibilidade de contato com os cinco continentes. Além dos fatores externos, D. João dota a cidade de uma nova significação,

⁹ Dentre as transformações ocorridas com a chegada da Família Real destacamos a abertura dos portos às nações amigas e a criação da Biblioteca Nacional, do Jardim Botânico, do Teatro São João (atual João Caetano), da Imprensa Nacional, do Museu Nacional, da Escola Real de Ciências Artes e Ofícios e do Banco do Brasil.

ajustando-a à presença da corte e dando início a novas instituições, sobretudo culturais, como a Biblioteca Nacional, a Imprensa Régia e o Jardim Botânico. Com o fim do ciclo do ouro, a lavoura cafeeira torna-se responsável pela prosperidade da região fluminense, surgem novos centros urbanos e as fazendas dos barões do café alcançam grande esplendor. Nesse período, a riqueza proporcionada pelo “ouro verde” se reflete também no desenvolvimento da educação e várias escolas são construídas no Rio de Janeiro. A província se torna a mais rica e poderosa no país e a principal exportadora.

No trabalho escravo estava a base de sustentação da sociedade cafeeira fluminense¹⁰. Mas em 1888, com a abolição da escravatura, a situação se modifica e a aristocracia empobrece. Além da perda de sua mão-de-obra, o solo mostrava-se esgotado pelas colheitas sucessivas ano a ano.

Findo o império, em 1889, a cidade iria tornar-se a capital da nova República¹¹, acreditando que o novo regime traria progresso social. Mas iniciado o século XX, mesmo com as mudanças políticas, persistiam os graves problemas sociais decorrentes, em grande parte, de seu rápido e desordenado crescimento, alavancado pela imigração europeia e pela transição do trabalho escravo para o trabalho livre. Segundo o escritor Paulo César Garcez Marins (1998, p.139), “o Rio de Janeiro ingressava no rol das capitais republicanas do Ocidente, sob o escárnio e o horror de viajantes estrangeiros, negociantes e imigrantes”.

Raquel Paiva e Muniz Sodré (2004), ao tratarem do século XIX na capital da República, afirmam que:

Espremido entre mar e montanha, com péssima circulação de ventos e eventuais erupções do que se costumava chamar “miasmas”, o Rio de Janeiro cresceu, roubando espaço às águas e subindo os morros. [...] Nada se fez durante todo o século que, no final, se deparava com um Rio de Janeiro caótico, superpovoado (cerca de 500 mil habitantes) diante da precariedade dos serviços de água, esgotos, iluminação e transportes coletivos (PAIVA; SODRÉ, 2004, p.78).

De acordo com Adriana Sardinha Ribeiro, na ocasião em que o engenheiro Pereira Passos, que havia presenciado a reforma urbana de Paris, assume a Prefeitura da cidade (1902 a 1906), o Rio de Janeiro, com sua estrutura de cidade colonial, já possuía quase um milhão de habitantes carentes de transporte, abastecimento e escoamento de água, programas de saúde e segurança (RIBEIRO, 2008, p.16).

¹⁰ Fluminense é o adjetivo pátrio dado aos nascidos no estado do Rio de Janeiro.

¹¹ A cidade permaneceu como capital da República até a década de 1960, quando Brasília foi inaugurada.

Pereira Passos promove no Rio de Janeiro, inspirado na reformulação realizada na capital francesa pelo Barão de Haussmann, uma reforma urbana. Mas, apesar das melhorias sanitárias e urbanísticas, o projeto de Pereira Passos implicou em um alto custo social, com o início das formações das favelas na cidade, já que a população pobre foi expulsa das áreas centrais que habitava, restando apenas as encostas dos morros para serem ocupadas (RIBEIRO, 2008, p.16). Mesmo com as graves consequências sociais, as reformas de Pereira Passos e o trabalho do sanitarista Oswaldo Cruz colaboraram para que o Rio de Janeiro deixasse de ser chamada de Cidade da Morte¹² para se tornar a Cidade Maravilhosa. Era preciso “parecer” uma cidade moderna, apagar o passado e os hábitos arcaicos da colônia portuguesa.

Criado o cenário de uma cidade moderna, passou-se a combater, no plano cultural, os resquícios da colônia. Segundo pesquisas de Adriana Sardinha Ribeiro (2008), os hábitos e tradições populares passaram a ser perseguidos para eliminação da memória colonial, pois o desaparecimento dos elementos e tradições populares da área central da cidade facilitaria ainda mais a assimilação dos costumes “modernos” pela população mais abastada.

Sevcenko (1983, p.40) chama atenção para a febre de consumo que tomou conta da cidade. Desejava-se desesperadamente a novidade, a última moda. Segundo o autor, a reurbanização teria sido a parte final da importação dos hábitos e modismos franceses pela burguesia carioca, iniciada ainda no século XIX, que pretendia incluir o Rio de Janeiro no cenário internacional como uma capital moderna. As camadas sociais mais elevadas ganhavam uma cidade onde poderiam exibir a sua elegância e cosmopolitismo adquirido por meio de viagens à Europa, através do teatro e imprensa, enquanto os pobres eram expulsos.

O significado simbólico da modernização ocorrida na sociedade carioca na passagem do século XIX para XX se refletiu também na literatura, nos jornais e revistas, colaborando na construção do ideário da Cidade Maravilhosa *não só no Estado do Rio de Janeiro*.

Assim, uma atmosfera ansiosa por cosmopolitismo, gerada no Rio de Janeiro, autêntica capital cultural do Brasil na Belle Époque, percorre o país, num desejo sôfrego da europeização e da modernização. Se a sua difusão foi, com efeito, pouco abrangente e limitada às incipientes manchas urbanas no Brasil de *fin de siècle*, seu efeito desconcertante foi, por isso mesmo, maior e mais profundo. Se durante a independência essa mesma ansiedade expressava-se, culturalmente, pela atração e

¹² Dentre as constantes epidemias que assolavam o Rio de Janeiro, a de febre amarela, que se instala entre 1849 e 1850, foi uma das mais terríveis e assustadoras já que, ao contrário das outras, fez vítimas em todas as classes sociais, exterminando também grande parte das tripulações das embarcações que atracaram aqui no período. Segundo artigo da pesquisadora Cláudia Rodrigues, dos 266 mil habitantes, a doença atingiu 90.658 pessoas, causando 4.160 mortes, sem contar as não registradas. Devido às constantes epidemias, muitos dos viajantes que passavam por aqui, chamavam o Rio de Janeiro de *Cidade da Morte* (RODRIGUES, 1999, p.6).

busca de raízes nativistas pelo “desejo de ser brasileiros” – na expressão de Antônio Cândido, - nesse momento manifesta-se, paradoxalmente, quase um “desejo de ser estrangeiro” (SALIBA, 1998, p.292).

Embora a atitude ansiosa de cosmopolitismo já existisse durante o império, na República se amplia, numa ânsia por “máquinas, invenções, inglesias, francesias, ianquices que acelerassem entre eles o ritmo do progresso: industrial, técnico, mecânico e também, por coerência, político e social” (SALIBA, 1998, p.292).

A República e os efeitos combinados da revolução tecnológica acentuam na imaginação brasileira, aquela atitude de desprezo ao passado e desejo de superar, mas rapidamente que mediante os métodos um tanto lentos da administração e da política imperial, os problemas sociais e culturais [...] (SALIBA, 1998, p.292).

A pesquisadora Marialva Barbosa ao tratar das novidades que invadem a passagem do século XIX para o século XX, destaca:

O cinematógrafo, o fonógrafo, o gramofone, os daguerrótipos, a linotipo, as Marinonis são algumas das tecnologias que invadem a cena urbana e o imaginário social na virada do século XIX para o século XX, introduzindo amplas transformações no cenário urbano e nos periódicos que circulam na cidade (BARBOSA, 2007, p.21).

Ainda segundo Barbosa, rapidez torna-se a palavra de ordem e os periódicos – como, por exemplo, o *Jornal do Brasil* – foram obrigados a implantar “de maneira compulsória novos artefatos tecnológicos, permitindo maior tiragem, maior qualidade e rapidez na impressão. É preciso também diminuir as distâncias entre o acontecimento e o público” (BARBOSA, 2007, p.23). O Rio de Janeiro entra no século XX com ferramentas poderosas para se fortalecer como polo construtor e conformador de realidades.

E é nesta cidade em ritmo de transformações, iniciadas pelo prefeito Pereira Passos, que tem início a construção dos dois maiores cartões postais da capital, ofertando uma vista panorâmica do Rio de Janeiro, “exibindo sua natureza singular” (VIEIRA, 2006, p.5). O Pão de Açúcar, que se tornou marca registrada com a construção do teleférico, em 1912, e o Cristo Redentor, na montanha do Corcovado, em 1931. O ideário da *Cidade Maravilhosa* começa a se consolidar junto à população. O termo, que aparece pela primeira vez em 1908, no jornal *A Notícia*, em texto do jornalista e escritor Coelho Neto¹³, se populariza com a música “Cidade Maravilhosa”, composta em 1932 por André Filho, enaltecendo as belezas da cidade.

¹³ DA COSTA E SILVA; CARVALHO, Myrthes de; TOLEDO, Caio Alves de. *Dicionário universal de curiosidades*. São Paulo: CIL S.A., 1966.

Para a pesquisadora Cláudia Oliveira (2004), a representação da cidade e do indivíduo tem sido um dos temas mais significativos na tradição da arte e da estética no Ocidente:

Com a modernização de suas capitais desde o século XIX, o espaço urbano torna-se objeto teórico e poético, e um dos temas centrais das representações no mundo moderno. Para o filósofo Michel de Certeau, a cidade torna-se um “vasto texto humano”: uma construção se impacta sobre a outra em um processo de acumulação, de condensação e de concentração econômica, política e cultural. Os novos espaços urbanos tornam-se lugares e objetos de uma composição visual que articula e é articulada por novas experiências objetivas e subjetivas. Divertimento e alienação, prazer e medo, mobilidade e confinamento, expansão e fragmentação passaram a constituir as principais características da cidade metrópole do século XX (OLIVEIRA, 2004, p.1).

O Rio de Janeiro era sede das principais empresas de mídia do país, como o Grupo Globo, um dos maiores conglomerados de mídia do planeta, e, antes disso, os Diários Associados. Mesmo tendo deixado de ser capital da República em 1960, através dos livros, filmes, novelas, programas de rádio e TV e músicas que inspirou ao longo do século XX, converteu-se em cenário e ethos que se confundem com o próprio imaginário brasileiro. A explosão das representações da cidade nas diversas mídias que vão surgindo irá encontrar nos grandes eventos que se desenrolam no município causa e efeito da consolidação do Rio como marca valiosa, tendo como pilares a alegria, a beleza e a sensualidade, ou seja, uma cidade balneário eternamente em festa. As massivas torcidas de futebol, o *réveillon* e, especialmente, o carnaval cariocas irão confirmar e compor este imaginário.

Conforme Freitas (2010, p.4-5), a festa de *réveillon* no Rio de Janeiro nos anos 1960 se restringia a uma celebração de pessoas ligadas ao Candomblé, que se reuniam na praia para comemorar a chegada do ano novo. Nos anos 1980, o público começa a aumentar com a adesão dos hotéis da orla e da prefeitura. A comemoração adquire maior visibilidade a partir de 1992, quando o então prefeito, César Maia, percebeu a potencialidade da festa, que já reunia cerca de um milhão de pessoas. Com melhoras na infraestrutura, o evento hoje recebe mais de dois milhões de pessoas de diversas partes do mundo na praia de Copacabana, sendo a terceira festa de *réveillon* mais procurada do planeta¹⁴. Em 2015:

Antarctica, Light, Petrobras, Coca-Cola, Bradesco, Cielo, Embratel Claro e Sundown patrocinam o Rio Réveillon, que conta ainda com o apoio da TV Globo,

¹⁴ Disponível em: <http://confiramais.com.br/reveillon-copacabana-ano-novo-rio-de-janeiro-programacao-e-shows-na-praia-do-forte/>. Acesso em 01 dez. 2015.

Rádio Globo, Cineboteco, ABIH e O Globo, além da parceria do Governo do Estado do Rio de Janeiro¹⁵.

Tal qual aconteceu com a festa de réveillon, o desfile das escolas de samba durante o carnaval carioca, pela capacidade de atrair a atenção de multidões de brasileiros e de muitos estrangeiros, também se converteu em um grande negócio gerenciado pelo poder público e grandes empresas privadas, deixando de fora parcela significativa da sociedade, limitada a acompanhar o espetáculo pela mídia. Mas o carnaval do Rio de Janeiro, além dos desfiles de escolas de samba, é palco também da festa de blocos e bandas pelas ruas da cidade. Enquanto a Passarela do Samba tem a capacidade de receber menos de 80.000 pessoas por dia, ainda que a audiência pela TV esteja na casa dos milhões, em 2015, os blocos de carnaval do Rio de Janeiro receberam quase cinco milhões de pessoas. Só o Cordão do Bola Preta, um milhão. Além disso, o carnaval injetou US\$ 782 milhões na economia da cidade¹⁶. O desfile de escolas e blocos envolve ainda uma ampla teia de patrocinadores que disputam a atenção dos públicos massivos imantados por estes espetáculos.

O vigor do carnaval e do réveillon cariocas fez com que eles se consolidassem como grandes eventos culturais brasileiros obtendo repercussão internacional, ambos valendo-se do ideário de paraíso natural em festa, *genius loci* do Rio de Janeiro. Santos e Lins (2015) sobrepõem na história recente da cidade, que recebe neste início de século Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos, a campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*¹⁷, cuja denominação já revela a intenção da esfera governamental em criar um conceito de *branding* para atrair negócios, investimentos e fortalecer o setor de turismo. Segundo o jornal britânico, *The Guardian*, a marca da cidade já é a sétima mais poderosa do mundo, ultrapassando outras como Las Vegas, Roma e Dubai (MICHAEL, 2014). Além disso, o Brasil segue como a marca-país mais forte da América Latina (TRAVEL QUOTIDIANO, 2015).

¹⁵ Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/reveillon-de-copacabana-2015-tem-producao-da-srcom>. Acesso em: 01 dez. 2015.

¹⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/carnaval/2015/noticia/2015/02/quase-1-milhao-de-turistas-geram-us-782-milhoes-ao-rio-no-carnaval.html>. Acesso em: 30 nov. 2015.

¹⁷ Disponível em: <http://www.marcarj.com.br/>. Acesso em: 01 dez. 2015.

1.5 Os grandes eventos cariocas do século XX

Se na segunda metade do século XX Réveillon e Carnaval cariocas configuraram-se como grandes eventos, nos primeiros anos foram as exposições de 1908 e 1922, que também tomaram forma na Cidade Maravilhosa, a atrair público expressivo para suas arenas. Então capital da jovem República brasileira, cujas belezas naturais já figuravam no imaginário internacional, mesmo sem o vigor alcançado depois que se consolidam rádio, cinema e televisão, em transformação, o Rio de Janeiro apresentava-se como o cenário ideal para sediar um evento que pretendia apresentar um país moderno e civilizado. Para isso, realizar uma exposição era uma possibilidade ímpar de colocar o Brasil na vitrine, em um tempo em que as grandes mídias ainda não haviam tomado forma.

No Brasil, em 1861, foi realizada a primeira Exposição Nacional. Durando pouco mais de um mês, foi sediada no Rio de Janeiro, no prédio da Escola Central, no Largo de São Francisco. Ainda que pregando e apresentando as maravilhas da indústria, Levy salienta que se visualizava ainda uma sociedade colonial (LEVY, 2008, p.67). De dois de dezembro de 1861 a quinze de janeiro de 1862, visitada por mais de cinquenta mil pessoas, realizou-se aquela que pretendia preparar o país para participar pela primeira vez de uma Exposição Universal, a de Londres, em 1862 (SANTOS; TORRES, [2012], p.2). Segundo estes autores, as províncias brasileiras enviaram produtos e objetos de origem extrativista e agroindustrial. Seguindo os padrões internacionais, subdividiram a mostra em: “indústria agrícola, indústria fabril e manual, indústria metalúrgica, artes e produtos químicos; artes mecânicas e liberais; e belas-artes” (SANTOS; TORRES, [2012], p.4). A exposição fora antecedida, em muitas províncias, por mostras locais e regionais estimuladas pelo imperador D.Pedro II. Pereira ressalta o papel dos grandes eventos que o Brasil está sediando e localiza as raízes deste processo com viés globalizante ainda no século XIX.

O Brasil vive hoje um novo momento de afirmação de sua importância no plano internacional e tem se visto diante do desafio de organizar uma série de eventos de grande porte. Contudo, a história do país e de suas cidades exibem, desde o século XIX, momentos e situações comparáveis. A abertura dos portos (1808) e a proclamação da Independência (1922) – ao representarem o fim do pacto colonial – deram início à inserção do Brasil em uma rede de relações com diferentes continentes e povos e delinearum um campo de lutas econômicas e políticas no interior do qual o país passou a dar visibilidade a si próprio como, a cada vez, reatualizar sua identidade. A realização da Exposição Nacional de 1908 e as comemorações do primeiro centenário da abertura dos portos do país ao livre comércio foi um momento forte nesse processo (PEREIRA, 2010, p.7).

Ainda segundo Pereira, “ao comemorar o centenário da Abertura dos Portos ao livre comércio, ela celebrava a própria cultura capitalista e industrial que firmara suas bases durante o século XIX”. Ao mesmo tempo a exposição de 1908 “marca também uma inflexão ao propiciar a realização de um inventário do país não para ser exibido para fora de suas fronteiras, mas para os próprios brasileiros” (PEREIRA, 2010, p.14). Ou seja, dali podiam nascer políticas adequadas para o país, suas cidades e regiões.

Pelos 182 mil metros quadrados de área da exposição, sendo 42 mil deles dedicados ao recinto das diversões, passaram mais de um milhão de pessoas. Reunindo 11.286 expositores brasileiros e outros 671 portugueses, ela “definitivamente, colocou o Brasil diante de si próprio e do desafio de desenhar o seu lugar dentro de uma cultura cada vez mais globalizada e complexa” (PEREIRA, 2010, p.26). A arquitetura eclética deu cara às dezenas de prédios que se espriavam pelo bairro da Urca no Rio de Janeiro, grande parte dele efêmeros.

Ruth Levy (2008) relata que o cenário de encantamento da Exposição Nacional de 1908, bem como o exotismo dos produtos expostos, fascinava estrangeiros e surpreendia os brasileiros que *descobriam o Brasil*. Isso, apesar de o didatismo encontrar no aspecto lúdico um concorrente forte, que exercia também “funções políticas e simbólicas, de um caráter pedagógico e de formação de mentalidades” (LEVY, 2008, p.74). Alinhando-se com o pensamento de Bakhtin (1987), a autora ainda se vale de outros textos para salientar a tradição festiva brasileira, tal como Mary del Priore, que observa:

Tempo de fantasia e liberdades, de ações burlescas e vivazes, a festa se faz no interior de um território lúdico onde se exprimem igualmente frustrações, revanches e reivindicações dos vários grupos que compõem a sociedade. Mas o tempo fáustico da festa eclipsa também o calendário da rotina e do trabalho dos homens, substituindo-o por um feixe de funções. Ora ela é suporte para a criatividade de uma comunidade, ora afirma a perenidade das instituições de poder. *Expressão teatral de uma organização social, a festa é também fato político, religioso ou simbólico* (PRIORE, 1994, p. 9, grifo nosso).

Alguns anos depois, em 1922, a comemoração dos cem anos da independência da Brasil motivou a realização da Exposição Internacional Comemorativa do Centenário da Independência, conhecida como Exposição do Centenário. Como o *Bureau International des Expositions*, órgão internacional responsável por regular a organização das exposições internacionais, só foi criado em 1928, na época em que se desenrolaram as mostras brasileiras, 1908 e 1922, vivia-se um momento em que havia pouca transparência sobre as regras, modelos e investimentos a serem seguidos. Multiplicavam-se exposições cujos modelos,

dimensões e objetivos eram diversos das grandes feiras mundo, originárias da Inglaterra e da França, ainda que se valessem de sua nomenclatura. É neste contexto que acontecem as exposições brasileiras, não reconhecidas pelo Bureau, cuja sede fica em Paris, embora o Brasil tenha se tornado membro do BIE (*Bureau International des Expositions*) e, como os demais, contasse com delegados com direito a voto na Assembleia Geral do órgão¹⁸. Ou seja, as exposições brasileiras, mesmo inspiradas nas suas antecessoras europeias, assumem contornos próprios, ainda que tentando repetir tal e qual os modelos que foram apresentados até ali. Observa-se que a de 1922 contou com uma maior participação de países estrangeiros.

Sobre a mostra, Ruth Levy (2010, p. 143) expõe:

A Exposição foi visitada de, 7 de setembro de 1922 a 2 de julho de 1923, por 3.626.402, com uma média diária de 12.723 visitantes. O mês de janeiro foi o de maior frequência, com 514.388 visitantes e, o de fevereiro, o menor, com 197.859. Afora os dias de entrada gratuita, como o dia da inauguração, de natal e ano novo, entre outros, foi o dia 1º de julho o de maior afluência, com 73.748 visitantes. No dia 2 de novembro, consagrado aos mortos, a Exposição não funcionou.

Segundo Ribeiro (2015), a Exposição do Centenário coroava e justificava ainda as reformas urbanas pelas quais passava o Rio de Janeiro, iniciadas ainda em 1902 pelo prefeito Francisco Pereira Passos (1902-1906) e com novo fôlego na administração de Carlos Sampaio (1920-1922). Ambas antecederam grandes eventos, causa e consequência de uma cidade que queria se modernizar aos olhos do mundo.

No início da década de 1920, durante a administração do prefeito Carlos Sampaio (1920- 1922), a cidade do Rio de Janeiro foi preparada para a comemoração do Centenário da Independência política do Brasil em relação à metrópole portuguesa (1822-1922), através da execução de um plano de obras que previa, entre outras realizações, o arrasamento do Morro do Castelo, iniciado em 1920, para a realização do evento. Na área proveniente do aterro ao mar foram construídos os pavilhões da Exposição Internacional do Centenário da Independência, inaugurada em 7 de setembro de 1922 e encerrada oficialmente em 2 de julho de 1923, que teve como objetivo mostrar os progressos da nação e contou com a presença de pavilhões nacionais e a participação de 14 pavilhões estrangeiros, construídos ao longo da Avenida das Nações, aberta em área antes ocupada pelo mar, e também em alguns quarteirões do antigo bairro da Misericórdia (RIBEIRO, 2015, p.1).

Se na primeira metade do século, com as exposições cariocas, objetivava-se produzir imagens de uma civilização que encantasse nacionais e estrangeiros, em 1950, o Brasil foi sede da Copa de Mundo de futebol, competição que ainda estava na quarta edição, mas que tinha também entre seus objetivos melhorar a imagem do país no cenário internacional. A

¹⁸ Disponível em: <<http://www.bie-paris.org/site/en/>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

capital da República recebeu oito jogos, quatro deles da seleção brasileira, incluindo a final. O Maracanã, com capacidade para 155.000 pessoas, foi construído especialmente para o mundial (O GLOBO, 15 de junho de 1950, p.1). O maior público se reuniu na final entre Brasil e Uruguai, quando o adversário saiu campeão e as roletas registraram 172.772 pagantes (GEHRINGER, 2014, p.129), embora o número de torcedores possa ter chegado a 200 mil. Alcançando um público total de 1.336.984 pagantes¹⁹, as partidas do mundial receberam em média 60.772, que compraram ingresso²⁰, ressaltando que a capacidade máxima de alguns estádios, como o de Porto Alegre, era de apenas 12.000 torcedores (GEHRINGER, 2014, p.37) e o número de penetras era grande. Ao longo do mundial, as partidas realizadas no Rio de Janeiro e, especialmente, os jogos do Brasil, obtiveram grande sucesso de público, o que já não aconteceu em outras cidades-sede. Ter como palco o Maracanã carioca, novinho em folha, que se somava às demais maravilhas da cidade, atribuía às partidas um algo mais. O Rio de Janeiro estava na vitrine e se consolidava como a *cara* do Brasil.

A televisão só será inaugurada no Brasil em setembro de 1950 e se consolidará em meados da década de 1960, assim, os impressos e, especialmente, o rádio, serão *as grandes mídias* da competição. Nas ondas de sucesso da Rádio Nacional, na época a mais importante da América Latina, o Brasil irá torcer pela seleção nas vozes dos locutores da emissora. Era a segunda copa transmitida pelo rádio brasileiro (SAROLDI; MOREIRA, 2005; AGUIAR, 2007). A Copa ainda não era um evento nas proporções de hoje, quando, energizada por grandes patrocínios e visibilidade nas diversas mídias, se torna um negócio bilionário. Em 1950, com apenas seis cidades-sede, ao contrário das 12 de 2014, quando o Brasil novamente sediou o mundial, o Maracanã lotado equivalia a cerca de 10% da população carioca. Essa parcela se juntava aos demais brasileiros, cuja maioria era a favor da copa no Brasil. De acordo com o jornal O Globo, a Copa empolgou mais os cariocas que o próprio carnaval (O GLOBO, 24 de junho, 1950, p.3). O futebol alinhava-se mais com o lazer do que com o negócio, a profissionalização do esporte ainda acontecia, embora a motivação para receber o mundial em 1950 e em 2014 tenha sido, essencialmente, a mesma: fazer boa figura no cenário internacional. Entretanto, uma distinção importante se impõe: enquanto em 1950 o Brasil pretendia obter uma posição estratégica no cenário internacional pós-guerra, ainda que fizesse parte desse processo demonstrar o seu nível de desenvolvimento e capacidade organizativa,

¹⁹ Disponível em: www.campeoesdofutebol.com.br/copa_mundo_historia_1950.html. Acesso em: 7 dez. 2015.

²⁰ Disponível em: www.campeoesdofutebol.com.br/copa_mundo_historia_1950.html. Acesso em: 7 dez. 2015.

tal qual em 2014, hoje os objetivos principais dos grandes eventos são atrair turistas de todo o mundo e fazer negócios, além de revigorar o cenário urbano.

Em 1960, a fim de revigorar a imagem do Rio de Janeiro, que deixara de ser capital do país, aconteceu também o I Festival do Rio, por iniciativa do empresário Abraham Medina. No capítulo três detalharemos os eventos que compuseram a programação do I Festival do Rio, ainda que este objetivasse, principalmente, dar novo ânimo aos moradores da ex-capital da República.

1.5.1 Os festivais da canção

De acordo com Mello (2003), realizado pelo empresário Abraham Medina no dia 10 de novembro de 1960, “As 10 Mais Lindas Canções de Amor” teria sido o primeiro grande festival de música no país, parte da programação do I Festival do Rio. Restrito aos cariocas, foi realizado em um palco montado na praia de Copacabana, ainda que seus ecos, como o LP das canções vencedoras, tenha sido vendido em todo o país. O autor ressalta ainda a importância dos concursos de marchinhas de carnaval que incendiaram o país até meados da década de 1950 pelas ondas do rádio.

Na década seguinte, depois da instauração do regime militar em 1964, a juventude universitária brasileira se levantou e ganhou voz nas letras dos compositores participantes dos festivais da canção (MELLO, 2003), que se tornaram grandes eventos. Com características diferentes das exposições brasileiras de 1908 e 1922, aproximando-se mais do formato competitivo de um campeonato de futebol, como a Copa do Mundo de 1950, os festivais da canção alcançaram enorme impacto popular e midiático no país durante a segunda metade da década de 1960 e nos primeiros anos da década de 1970. A cultura e o negócio da música encontraram na televisão a possibilidade de falar com um público que não parava de crescer e se juntar à tribo dos telespectadores ou televizinhos, além de colaborar para a consolidação do veículo no país. A ideia do primeiro festival teria surgido do radialista Tito Fleury, que se encantara na Itália com a proposta do *Festival di Sanremo*, acompanhado de perto por ele em 1959. Surgido em 1951 e migrado para a TV em 1954, *Sanremo* possibilitou a partir de 1958, graças ao grande sucesso da canção *Volare*, de Domenico Modugno, a abertura do mercado internacional para as músicas italianas, atraindo, inclusive, turistas para o país. Fleury trouxe

para o Brasil uma cópia do regulamento do festival (MELLO, 2003, p.18-19) e conseguiu emplacar o projeto na TV Record²¹.

“Para selecionar as 21 músicas, foram realizadas quatro eliminatórias, duas no Clubinho e duas no Teatro Record, estas últimas televisionadas” (MELLO, 2003, p.20). Tomava forma o primeiro festival de caráter nacional, intitulado I Festa da Música Popular Brasileira. Mas o projeto não se repetiu até que, em 1965, a Excelsior realiza com grande sucesso o I Festival de Música Popular Brasileira, que passava a compor a programação do Quarto Centenário do Rio de Janeiro (MELLO, 2003, p.61).

Solano Ribeiro, que deu forma a este festival, destaca que as gravadoras brasileiras eram controladas por suas matrizes internacionais, tal qual acontecia no *Festival di Sanremo*, regido por editoras e gravadoras, por isso ele optou por um fazer um trabalho independente da indústria do disco, colocando no mercado “uma porção de músicas, cantores, cantoras e conjuntos musicais e as gravadoras que se servissem, de acordo com a sua agilidade e competência” (RIBEIRO, 2003, p.67-68). Ainda que as regras do evento brasileiro e do italiano possam ter sido diferentes, tanto o I Festival de Música Popular Brasileira, da Excelsior, quanto o seu antecessor, da Record, optaram por iniciar o evento no balneário paulista do Guarujá, nos moldes do festival italiano que ainda acontece em Sanremo, um dos balneários mais famosos da Itália.

Foram três eliminatórias e a grande final, da qual saiu vencedora a cantora Elis Regina, com a música Arrastão. A presença de patrocinador e o sucesso popular, em um momento em que a TV ainda se popularizava no Brasil (SIMÕES, 1986), fizeram com diversas emissoras se interessassem em realizar a competição, alavancando a audiência e lucrando ainda com os ingressos que eram vendidos para as eliminatórias e a final. Além da Excelsior, Record, TV Rio e TV Globo realizaram seus festivais até 1972²².

Sobre o potencial midiático e comercial destes festivais, o III Festival da TV Record, em 1967, deu à emissora, até aqui, a maior audiência de sua história. A Record chegou a 97 pontos, o que foi registrado pelo *Guinness Book*, marca superada somente anos depois, quando a novela Rock Santeiro, da Rede Globo, atinge 100 pontos²³. O censo de 1970 apontou que quatro milhões de lares brasileiros já tinham televisão, atingindo em torno de 25 milhões de

²¹ Solano Ribeiro, no livro *Prepare seu coração*, afirma que foi ele que conseguiu, trouxe para o Brasil e adaptou o regulamento de Sanremo, já na década de 1960 (RIBEIRO, 2003, p.67).

²² Nos anos 1980, a TV Globo realizou os festivais MPB80 e MPB Shell.

²³ Disponível em: <<http://otvfoco.com.br/curiosidade-record-ja-marcou-97-pontos-de-audiencia/>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

telespectadores²⁴, o que indica que, em 1967, vários milhões de brasileiros acompanharam o festival da canção, configurando-o como grande evento.

A indústria da Música Popular Brasileira era energizada a cada edição dos festivais com a venda de compactos simples e LPs das músicas envolvidas, além da possibilidade de lançar novos artistas e modismos. Sobre a edição de 1967, Mello salientou que “diante da crescente expectativa, as gravadoras pretendiam atingir marcas tão expressivas como as 220 mil cópias de ‘Disparada’ com Jair ou as 125 mil de ‘A Banda’ com Nara Leão” (MELLO, 2003, p.186), lançadas em festivais do ano anterior. O autor revela as palavras do presidente da gravadora Philips, Alain Cohen Trussardi, em reunião acontecida neste período:

Senhores, estamos com 18 artistas, compositores ou cantores, com músicas classificadas no Festival da Record. Isso significa que temos metade do Festival aqui na Philips. Imaginem o poder desta companhia. As eliminatórias serão definidas nestes dias. Então, façam o seguinte: três LPs, cada um com as 36 músicas, cada disco com as 12 de cada eliminatória. Em vez de fazermos 18 compactos simples com nossos artistas, vamos fazer três LPs, cada um com as músicas de cada noite, usando outros artistas da nossa gravadora para as 18 músicas restantes (MELLO, 2003, p.186).

Mello (2003, p.187) ressalta que “além dessas gravações oficiais, cantores de outras gravadoras também gravavam previamente, e assim os compactos a 2,5 cruzeiros novos estariam igualmente à venda”. Os fãs-consumidores, além de ouvirem na TV e nas rádios suas músicas preferidas, podiam levar para casa estes sucessos.

Os Festivais da Canção, que tiveram seu auge no fim dos anos 60, foram eventos musicais que possuíam um apelo similar a uma final de Copa do Mundo dos dias de hoje, tamanha a mobilização da população que, literalmente, vestia a camisa de seu cantor e/ou música preferida, comportando-se como um verdadeiro torcedor²⁵.

A partir do breve levantamento destas mostras competitivas da música popular brasileira, verificamos que não só o Festival de Woodstock (1969), como veremos no capítulo três, sinalizava como um grande negócio, catalisador da atenção do público e anunciantes, com grande potencial de comunicação, mas também as experiências realizadas com músicas brasileiras até 1982, quando aconteceu a última edição do MPB Shell da Rede Globo e ainda a edição do Festival dos Festivais (1985) e o Festival da Música Brasileira (2000), ambos realizados pela Rede Globo nos moldes dos festivais dos anos 1960. Ainda que se tratasse de

²⁴ Disponível em: <<http://radiodifusaoenegocios.com.br/radiodifusao/historia-da-televisao-decada-de-70/95>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

²⁵ Disponível em: <<http://musicabrasilis.org.br/temas/festivais-da-cancao>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

mostras competitivas, ao contrário do formato do Rock in Rio, estes festivais brasileiros de música também irão contribuir para a consolidação do ideário destes eventos como instrumentos de comunicação e espaço para *estar-junto*.

1.6 A Copa e as Olimpíadas no Rio

As reverberações dos megaeventos na sociedade são imprevisíveis, incontroláveis e crescentes. Não dá para se esquivar das mensagens de seus produtos e ideologias que tomam conta da cidade, mas, como afirma Michel de Certeau, o consumidor é uma enigma, é imprevisível o uso que ele fará do que consome (1998, p. 93-94). O que vai ao encontro das ideias de Maffesoli (2013), que trata das multidões massivas e incontroláveis, necessárias para que os megaeventos aconteçam, unidas pelo afeto e celebrando o prazer de estar-junto (MAFFESOLI, 2010).

O Brasil foi oficializado como sede da Copa do Mundo de Futebol em outubro de 2007, momento em que o país apresentava bons índices de crescimento, embora o processo de candidatura tenha se iniciado ainda nos primeiros anos década de 2000. Mesmo sendo candidato único, o país teve que apresentar um amplo plano de trabalho para a FIFA, delineando todo o esforço que seria feito para construir e remodelar estádios, aliando esta proposta ao desenvolvimento das cidades, à sustentabilidade, ao esporte e à educação. Na ocasião, Lula era o presidente do Brasil. Dois anos depois, em outubro de 2009, o Rio de Janeiro foi escolhido pelo Comitê Olímpico Internacional para sediar os Jogos Olímpicos de 2016. Os megaeventos entraram na ordem do dia e olhos de todo o mundo se deslocavam para o Brasil, primeiro país da América do Sul a sediar as olimpíadas. O país se tornava o palco de negócios e espetáculos bilionários.

Mesmo antes da Copa do Mundo, a cidade do Rio de Janeiro já hospedara os XV Jogos Pan-Americanos, em 2007, e a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, Rio+20, que atraiu a atenção do mundo para o país, pela presença de quase duzentos chefes de estado e à relevância da discussão sobre desenvolvimento sustentável, dando forma a um palimpsesto de mais de oitenta eventos²⁶. Em 2012, foi a vez da Jornada Mundial da Juventude da Igreja Católica, com a Presença do Papa Francisco, também no Rio

²⁶ Disponível em: <<http://www.rio20.gov.br/>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

de Janeiro. Eventos como a chamada Missa do Envio chegaram a reunir 3,7 milhões de pessoas na praia de Copacabana, injetando, ao longo da jornada, R\$ 1,8 bilhões na economia da cidade²⁷. Acontecimentos que transformavam a cidade em um laboratório para a Copa e Olimpíadas, papel também exercido pelo Rock in Rio.

Se no interior dos megaeventos sabe-se que não é possível ter o controle das massas, do lado de fora não é diferente. Sua dimensão sempre assombrou e fascinou a sociedade de sua época. No entanto, mesmo materializada em grupos massivos, a maioria nunca pode gozar das possibilidades multissensoriais oferecidas por estes espetáculos, como salientamos no capítulo quatro. Além disso, marcados pela monumentalidade em todas as suas dimensões e invadindo todos os setores da vida social, irão produzir sentimentos coletivos, positiva ou negativamente, ao oferecerem em seus espaços a possibilidade de experimentar a concretização de sonhos e desejos (PESAVENTO, 1997, p.15), um momento utópico que contrasta com a realidade que os circunda.

Sandra Pesavento, ao tratar das Exposições Universais do século XIX, deixa entrever a indignação e o inconformismo que marcavam setores da sociedade durante a sua realização, cujo “chamamento tinha um apelo de canto de sereia, tanto no sentido de que ela tinha algo para oferecer a cada um, quanto no sentido do engodo, da sedução, do jogo das aparências e do ocultamento” (PESAVENTO, 1997, p.13), “revelando o que interessa revelar e ocultando o que deve ser ocultado” (PESAVENTO, 1997, p.44)

Para a construção do *Crystal Palace* em Londres, sede da primeira exposição universal, em 1851, cuja obra previa a derrubada de árvores frondosas do *Hyde Park*, a população londrina se mobilizou e o projeto teve que ser refeito. A altura do prédio foi ampliada e as plantas foram preservadas dentro do pavilhão (PESAVENTO, 1997, p.74). Quatro anos mais tarde, na exposição de Paris, a cidade fervia em barricadas e revoltas contra as reformas de Haussmann, que expulsava os pobres da cidade, e os luditas²⁸ protestavam contra a invasão das máquinas.

Em 1862, durante a preparação para a segunda exposição londrina, os operários fizeram greves, enquanto o regulamento vedava críticas e comparações com a exposição de 1851, sob pena de prisão, e proibia comer e beber em excesso. Além disso, “a polícia tinha ordens para forçar o povo a se informar de que a exposição fora um grande sucesso...”

²⁷ Disponível em: <http://www.cnbb.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12522:balanco-final-da-jmj-rio2013-publico-recorde-de-37-milhoes-de-pessoas-em-copacabana&catid=251&Itemid=126>. Acesso em: 29 jan. 2016.

²⁸ O ludismo foi um movimento que ia contra a mecanização do trabalho proporcionado pelo advento da Revolução Industrial.

(PESAVENTO, 1997, p.113). Dois anos depois das greves, surgiu a Associação Nacional de Trabalhadores, e os trabalhadores franceses que colaboraram em Londres estenderam as reivindicações ao governo francês.

No ano de 1867, a exposição de Paris, que fervia com os contrastes que se acentuavam com a reforma promovida por Haussmann, se preocupa em apresentar as realizações sociais do capitalismo, construindo até um restaurante popular, sem, no entanto, conseguir aplacar a tensão social. “Não é de se estranhar, portanto, que, recém-acabado o evento que proclamava a harmonia social, a Comuna estremece Paris e a corrente socialista se configurasse como majoritária no movimento operário” (PESAVENTO, 1997, p.122). Em 1871, os trabalhadores tomam o governo da França e constituem uma república proletária.

Durante a exposição na Áustria, “ocorreu o crash da Bolsa de Viena, determinando uma alta nos gêneros alimentícios e no preço dos alojamentos, o que perturbou significativamente o clima da exposição e mesmo afugentou os turistas” (PESAVENTO, 1997, p.143). Como já dissemos, na abertura da exposição francesa de 1889, que comemorava o centenário da tomada da Bastilha, o presidente Carnot sofre um atentado, o que dá o tom do discurso do evento: “A exposição não era obra de um partido, mas da França!” (PESAVENTO, 1997, p.176). Criada para a mesma mostra, a construção da torre Eiffel também foi marcada pela polêmica. Além do protesto de artistas e intelectuais, o engenheiro Gustave Eiffel, autor do projeto, enfrentou várias greves (PESAVENTO, 1997, p.186). Apesar de suntuosa, a torre de 300 metros fora construída para ser desmanchada em alguns meses.

Além do alto custo das construções dos megaeventos – Exposições Universais com pavilhões e monumentos, Copa do Mundo com estádios e Jogos Olímpicos com seu mix de instalações –, na maioria das vezes feitas com recursos públicos e onde muitas vezes ronda o fantasma da corrupção, o caráter efêmero das construções gera dúvidas na sociedade sobre a relevância e a legitimidade dessas obras. Em países como o Brasil, de maioria pobre, o fato se agrava, visto que experienciar um megaevento presencialmente é privilégio para poucos.

Em junho de 2013, durante a Copa das Confederações, evento teste que antecede a realização da Copa do Mundo, uma série de protestos tomou conta das cidades brasileiras. Milhares de pessoas, principalmente jovens, ocuparam espaços públicos e demonstraram sua indignação com alguns dos problemas que afligem a sociedade. Para Manuel Castells, os movimentos que aconteceram na Islândia, Madri, Roma, Nova Iorque, Tunísia, Egito e Brasil apresentam uma gama de características em comum: foram desencadeados por uma centelha de indignação, primaram pelo uso de redes de comunicação – internet e celulares –,

manifestaram-se de forma viral, são autorreflexivos, não violentos, carentes de líderes e não programáticos (CASTELLS, 2013, p.159-165). Segundo ele, “o contrato social”, que aglutina a sociedade, o mercado e as instituições, se dissolveu, mas “os indivíduos realmente se uniram para encontrar novas formas de sermos nós, o povo” (CASTELLS, 2013, p.7).

Embora a primeira reação dos governantes tenha sido a violência (tiros, bombas, truculência e prisões), a multidão crescente e os apoios ao movimento fizeram com que recuassem e optassem por uma difícil tentativa de negociação, já que as reivindicações e as lideranças eram difusas e variadas. O mesmo comportamento das autoridades se repetiu no olhar da mídia, que, inicialmente, interpretou os eventos como uma reunião de baderneiros, mas, em seguida modificou seu discurso e destacou a legitimidade da indignação. Assim, para tentar aplacar a intensidade dos protestos, municípios optaram por reduzir o valor do transporte coletivo, um dos pontos das reivindicações, e o governo federal se comprometeu em melhorar a qualidade dos serviços públicos. Embora não tenham conseguido serenar os grupos de manifestantes, as medidas, aparentemente, conseguiram enfraquecer a iniciativa.

Sobre o som que veio das ruas, Carlos Vainer salientou que “não há como não reconhecer a conexão estreita entre os protestos em curso e o contexto propiciado pelos intensos e maciços investimentos urbanos associados à Copa do Mundo de 2014 e, no caso do Rio de Janeiro, também aos Jogos Olímpicos de 2016” (VAINER, 2013, p.37). Para ele, os protestos ameaçam manchar a imagem do país, quando todos os investimentos buscam construir e fortalecer a imagem da cidade como um cenário para atrair público e investimentos.

Contrastando com a cidade transformada em cenário ideal para os megaeventos, Vainer se diz surpreso pela demora na explosão desses movimentos, devido à gravidade dos problemas que assolam as cidades brasileiras: “favelização, informalidade, serviços precários ou inexistentes, desigualdades profundas, degradação ambiental, violência urbana, congestionamento e custos crescentes de um transporte público precário e espaços urbanos segregados” (VAINER, 2013, p.39).

Para o sociólogo francês Michel Maffesoli (2013), “vivemos o fim de uma época, e umas das manifestações disso é que algo cotidiano suscita um movimento que questiona o sistema”. A reflexão de Maffesoli lança ainda mais luz para compreendermos o grito das ruas brasileiras. Se alguma coisa comum pode produzir um movimento incendiário, estes mesmos fatos, acrescentados dos fortes impactos dos megaeventos no cotidiano, são energizados e amplificados, como podemos verificar por meio das notícias publicadas mundialmente sobre

os acontecimentos, questionando a capacidade e o desejo do país de sediar, pela primeira vez, um megaevento internacional.

A cidade convertida em empresa e cenário para o espetáculo dos megaeventos submerge seus moradores em um mar de informações e produtos, a fim de convencer o público interno e externo das maravilhas daquela cidade e dos benefícios trazidos pelo “renascer” a partir dos megaeventos. Assim, manter a imagem da cidade imaculada torna-se fundamental para governos e empresários, que, em parcerias muitas vezes nebulosas, investem fortunas de recursos públicos em megaeventos, cujos benefícios para os cidadãos e a cidade são imprevisíveis. Consideramos que o título da obra dos pesquisadores italianos Luigi Bobbio e Chito Guala (2002), “[...] *Come una città può vincere o perdere le Olimpiadi*”, é revelador, porque a cidade-sede pode melhorar ou piorar realizando esses certames.

Castells salienta que megaeventos, como Copa do Mundo e Olimpíadas, são desejados pela população, mas a exposição pública das negociatas e do desperdício de dinheiro público levou os brasileiros ao esgotamento:

A alegria de ter a Copa do Mundo de futebol no Brasil e de a seleção canarinho volte a vencer converteu-se num negócio mafioso de corrupção em grande escala, do qual participam empresas de construção, federações esportivas nacionais e internacionais, e administrações públicas de diversos níveis, utilizando em boa medida fundos públicos sem controle de contas. “Trocamos dez estádios por um hospital decente”, dizia um cartaz em Belo Horizonte (CASTELLS, 2013, p.179).

As bombas de gás lacrimogêneo e de efeito moral trocadas entre policiais e multidões, principalmente no Rio de Janeiro, assim como o equipamento urbano incendiado por manifestantes, marcaram a cidade que sedia os Jogos Olímpicos (2016) e a Copa do Mundo (2014). É nela que estão sendo feitos os maiores investimentos e, possivelmente, os maiores desvios de verbas. Mesmo que aparentemente, tendo se dissipado a fumaça dos indignados protestos pela liberdade, continua suspensa no ar a ideia de que qualquer coisa (MAFFESOLI, 2013) pode ser a fagulha destes movimentos.

Ainda que os protestos não tenham cessado, a Copa do Mundo se desenrolou. A então presidente, Dilma Rousseff, que fora impedida de discursar durante a abertura da Copa das Confederações, evento teste que antecedeu a Copa do Mundo, após intensa vaia, optou por não discursar na abertura do mundial. Mesmo assim, os xingamentos aconteceram dentro e fora do estádio, não só para a presidente, mas para a FIFA (CAMPOS, 2015, p.33). A insatisfação generalizada que explodiu ainda antes do mundial colocou em risco a reeleição da presidente Dilma Rousseff, vencedora do pleito por pequena margem. Campos (2015, p.37-38)

ressalta que, naquele período, “enquanto Aécio Neves e Eduardo Campos foram alegremente retratados em fotografias com camisetas do Brasil e cercados de filhos e ex-atletas”, vimos “Dilma acuada, vaiada e vulgarmente desrespeitada”. Chama a nossa atenção que mesmo já tendo completado um ano de mandato, a presidente ainda não teve trégua, a “derrota apertada contribuiu para que muitos eleitores e seguidores da oposição assumam um comportamento de torcida apaixonada, que estimula a rivalidade e aposta no confronto” (CAMPOS, 2015, p.38), despertando sentimento semelhante também nos eleitores de Dilma.

Mas quando nos referimos aos jogos olímpicos, sediados integralmente no Rio de Janeiro, prefeito e governador do estado acabam sendo os mais visados. A Cidade Maravilhosa, mesmo depois da Copa, seguiu como um canteiro de obras. Faltando poucos meses para as Olimpíadas de 2016, tal qual aconteceu com a Copa, o legado não é consenso quando confrontado com o alto custo social. Os benefícios para a população carioca ainda não são claros e são difíceis de serem mensurados, embora o ônus, como as desapropriações para a construção de espaços para competições e as notícias sobre desvios e negociatas, tenham rapidamente tomado forma. Ainda assim, conhecida pelas suas belezas naturais, os megaeventos Copa do Mundo e, especialmente, Jogos Olímpicos sinalizam para um incremento do equipamento urbano e do embelezamento da cidade, apontando para que o Rio de Janeiro poderá se tornar mais uma cidade-sede com um legado – para grande parte da população – sombrio, mesmo potencializada para o turismo e os negócios.

Diferente do que se pensava sobre uma Copa realizada no *país do futebol*, a dimensão das manifestações e insatisfação popular, aliadas ao alto custo dos ingressos dos estádios renovados, empalideceram as comemorações que deveriam ter tomado conta das ruas. A poucos meses das Olimpíadas, e ainda que o Rio de Janeiro já tenha recebido algumas novas construções, como o Museu do Amanhã, inaugurado em dezembro de 2015, o Brasil ainda não está em clima de festa. O gigantesco complexo turístico que deverá se tornar o porto do Rio de Janeiro, chamado de Porto Maravilha, por exemplo, do qual o Museu do Amanhã faz parte, tal como muitas obras da Copa de 2014, não deverá ficar pronto a tempo da competição. A expectativa é de que o Rio de Janeiro receba um milhão de turistas durante a Rio 2016, mesmo número da Copa de 2014²⁹. Para isso, mesmo debaixo de polêmicas, o equipamento urbano segue sendo modificado a fim de encantar o público mundial e *vender* a cidade. A lógica dos grandes eventos não está no que será apresentado, mas como será. Desde que o espetáculo atraia atenção de público e anunciantes e estes ecos não se limitem à sua

²⁹ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-espera-receber-1-milhao-de-turistas-estrangeiros-em-2016-com-olimpiada-diz-ministro,1562393>>. Acesso em: 19 dez. 2015.

duração, emocionando o público, não importa se é uma partida de futebol, corrida ou show de rock, contanto que sejam consumidos juntamente com os demais produtos atrelados a eles.

1.7 Entretenimento e experiência

Que todo mundo entre então no jogo das imagens e se ponha a jogá-lo.

Foucault, 2001, p.355

Para Neil Gabler (1999), o entretenimento é a maior força do nosso tempo e se alastra de modo perverso, convertendo acontecimentos de todas as áreas em diversão, a vida em um show. Ao analisar a sociedade americana, o autor refaz a trajetória de como “o entretenimento conquistou a realidade”, destacando que “transformar a vida num entretenimento, num escape, é uma adaptação perversamente engenhosa da turbulência e do tumulto da existência moderna” (GABLER, 1999, p.14). Transformar em entretenimento significa atrair a atenção da mídia.

Freire Filho (2005) enfatiza que a obra de Gabler (2005, p.18) padece por “preferir a crítica impetuosa e a condenação moral à pesquisa e à reflexão sistemáticas”, ou seja, mostra-se contaminada pela emoção, em detrimento da investigação científica. Acreditamos que este não seja seu maior problema, já que o autor atribui à sociedade americana a ascensão do entretenimento e este fenômeno já podia ser observado paralelamente em outros espaços, especialmente, na trajetória das Exposições Universais na Europa, que pouco a pouco tiveram seu viés científico substituído pelo divertimento. Pesavento notabiliza que nas Exposições Universais, já em 1900, o show havia sobrepujado a utilidade e o ensino, e o divertimento se tornara a plataforma de exibição para novas tecnologias, embora não se possa ignorar o papel da Expo Chicago (1893) como espetáculo majestoso que pretendia “educar divertindo” (1997, p.212). Mas as raízes são anteriores, ainda que o *show biz* se confunda com a própria história da América do norte nos séculos XIX e XX.

Entretanto, a contribuição de Gabler (1999) para esta reflexão sobre grandes eventos, inclusive o surgimento do Rock in Rio, é relevante, visto que o autor destrincha a relação tumultuada entre o gosto popular e a indústria do entretenimento, retomando a Expo Chicago como representativa deste embate, tendo o recinto da feira dividido ao meio: “de um lado

havia os estandes da mostra, modelos de cultura superior, e, de outro, na avenida central, a atmosfera carnavalesca de dançarinas seminuas, aleijões e jogos de azar, modelos da cultura de massa” (GABLER, 1999, p.43).

Todavia, as tensões entre classes sociais quanto à diversão se confundiram, de fato, quando surgiu o cinema, que não só exerce seu poder sobre diversas classes, como, para Gabler (1999, p. 55), confirma o império do entretenimento sobre a própria vida, ao fornecer mais que um modelo, mas “um conjunto de experiências partilhadas por toda a nação de um país imaginário que acabaria por superar e devorar o país material” (GABLER, 1999, p.59-60). Aproximando-se da proposta da fábula de Borges, citada por Baudrillard (1991, p.7), cujo mapa *substitui* o território que reproduz, teríamos passado a viver em um simulacro da nossa própria vida.

Ainda que esta discussão não seja o foco da nossa pesquisa, acreditamos que sobreleva características iminentes aos grandes eventos na contemporaneidade, mundos espetaculares e efêmeros que se convertem em simulacros *festivos e coloridos* do real. Contudo, tal qual a Disneylândia para Baudrillard (1991, p. 20), escondem uma trama ideológica: a ideologia do consumo. Curiosamente, Trigo (2003, p.52) confirma que o parque temático do Walt Disney World foi inspirado, “em parte, nas feiras mundiais”, o que acentua o entrelaçamento entre consumo e entretenimento em ambas as iniciativas.

Zygmunt Bauman, em sua obra *Vida para Consumo* (2008), alinhava a ideia de consumo e suas possibilidades de socialização com a proposta homogeneizante oriunda da indústria cultural, aproximando-se da experiência oferecida nas arenas dos grandes eventos:

Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como sociedade de consumidores se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e objetos de consumo (BAUMAN, 2008, p.19).

Se nos valermos das reflexões de Gabler (1999), Debord (1997), Maffesoli (2010) e Bauman (2008), chegamos ao domínio do banal, da aparência e da conversão do homem em mercadoria, que precisa *brilhar* para ser consumida e conquistar seu “status midiático” (DEBORD, 1997, p.174). Trigo (2003, p.166) assegura que “o Santo Graal da economia do entretenimento é o fenômeno”, pessoas e coisas que chegam ao topo da popularidade. Na indústria do entretenimento não basta tornar-se um sucesso, é preciso tornar-se um hit, “um sucesso de grande impacto” (TRIGO, 2003, p.165). Mario Vargas Llosa sobreleva:

A diferença essencial entre a cultura do passado e o entretenimento de hoje é que os produtos daquela pretendiam transcender o tempo presente, durar, continuar vivos nas gerações futuras, ao passo que os produtos deste são fabricados para serem consumidos no momento e desaparecer, tal como biscoitos ou pipoca (VARGAS LLOSA, 2013, p.27).

O autor ainda enfatiza: “é bom o que tem sucesso e é vendido; mau o que fracassa e não conquista o público” (VARGAS LLOSA, 2013, p.27). Seduzir é a palavra de ordem. Bauman (2008, p.21) ressalta a frase de Germaine Greer: “Há mais coisas na vida além da mídia [...] mas não muito”. Estado e Igreja, enfraquecidos, cedem muitas de suas prerrogativas ao mercado, aos hábeis profissionais de marketing, que irão disponibilizar produtos que passam a organizar o mundo, como acontece nos grandes eventos. Talvez a palavra “enfraquecidos” não seja adequada, embora esta seja a sensação. Mas, se o público quer show, muitas iniciativas do Estado e da Igreja se travestem de entretenimento, como a Copa do Mundo e os padres *popstars*, respectivamente. Velhas mensagens em outras embalagens e ritmos.

Comodificadas, as pessoas precisam de novas identidades que lhes garantam um lugar de destaque neste paraíso. Assim, deve-se construir e desconstruir as identidades. O entretenimento participa deste processo, por depositar os holofotes sobre o indivíduo, ainda que rapidamente. Sem uma identidade adequada, entretanto, não é possível entrar nesta vitrine, na mídia, “que produz os novos detentores do dinheiro, da fama e do poder” (TRIGO, 2003, p.124). De acordo com Christoph Türcke (2010, p.185), não se tornar imagem equivale a “não ter nem mesmo cédula de identidade”. O autor, valendo-se da filosofia, dispara: “ser é ser percebido”. Assim, o que não causa sensação não existe. Para Türcke, até mesmo o Estado tornou-se um “mestre de perceber”: quem não é percebido, não existe, está no submundo, como os imigrantes ilegais. Para ser percebido e tornar-se sensação é preciso ter um perfil que chame atenção do Estado e do Mercado. Os shoppings on-line, por exemplo, se encarregam de construir este perfil, a partir de seus padrões de consumo. Além disso, “a presença corporal produz um efeito pálido e apagado em comparação com a midiática” (TÜRCKE, 2010, p.41-42), sendo preciso tornar-se imagem, ter um padrão comportamental híbrido, como falar ao telefone e assistir a televisão. É preciso emitir. Não adianta ir ao Rock in Rio e nem saltar na tirolesa da Heineken, é preciso ser filmado e fotografado. Se não sair no facebook, talvez não tenha existido. Não basta ser percebido, o lugar da percepção é também o da recepção, você tem que causar sensações e ter sensações cada vez mais intensas. A proposta de Türcke (2010) vale-se das reflexões de Simmel (1973) em *A Metrópole e a vida Mental*, ou seja, não há espaço para a atitude blasé, é necessário seguir intensificando as sensações. Mas na luta

para ser percebido, Bauman acena com elementos que ajudarão a compor esta identidade espetacular e midiática, fundamental para evocar a bênção da percepção:

Os bilhetes para espetáculos, os distintivos e outros símbolos de identidade exibidos em público são todos fornecidos pelo mercado [...]. Os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com o selo “identidade incluída” (da mesma forma que brinquedos e dispositivos são vendidos com “baterias incluídas”). O trabalho de construção de identidades adequadas à exibição pública e publicamente reconhecidas, assim como obter a cobiçada “experiência de comunidade”, exige habilidades básicas de compra (BAUMAN, 2008, p.143-144).

Se a nova ordem passa pelo entretenimento, seja ele no piano da sala da espera de um hospital, nos partos realizados sob holofotes e câmeras – transmitidos ao vivo via Embratel – e, até mesmo, nos julgamentos e enterros das celebridades, sua origem se perde e se confunde com a própria história do homem. Nesta pesquisa, nos debruçamos sobre o entretenimento energizado pelas novidades que tomaram forma no período pós-Revolução Industrial, que, acreditamos, irão desaguar no formato Rock in Rio.

Ainda que os holofotes do show *biz* sejam as novas estrelas de Belém, fascinando e atraindo seguidores que, mesmo reunidos em nome do consumo, irão vivenciar novas sensorialidades, há ainda, atuando como liga, o espírito da festa, da celebração. Jean Duvignaud (1983) ao conceituar festa as divide em dois tipos: de participação e de representação, sendo que nas primeiras toda a comunidade participaria, enquanto na segunda há atores e espectadores. Embora as reflexões de Duvignaud sejam fundamentadas, os grandes eventos referenciados nesta pesquisa aproximam-se mais do modelo híbrido explicitado por Rita Amaral, dedicado às festas brasileiras:

No Brasil, atualmente, grandes festas como Círio de Nazaré, o Carnaval e o São João nordestino encontram-se numa categoria intermediária entre as duas estipuladas por Jean Duvignaud, pois são festas de participação, quando analisadas em nível local e de representação quando analisadas em nível nacional, uma vez que são transmitidas para todo o país pelas emissoras de televisão. A narração dos eventos se encarrega de garantir àqueles que assistem à festa via TV a compreensão do que está sendo dramatizado e de qual é exatamente o significado da festa, além daquele que é comum a todas as festas: a mediação entre os inconciliáveis da vida humana (vida e morte, sagrado e profano, natureza e cultura etc.) a alegria, o ultrapassamento social, a euforia (AMARAL, 1998, p.17).

Se nosso trabalho investiga o festival Rock in Rio, é aí que este objeto de pesquisa se aninha, amplificando a definição de Amaral, já que os diversos níveis de participação na festa, ao vivo ou mediada, como plateia, ator, trabalhador, fornecedor ou parte da multidão, evocam nossas sensorialidades através de múltiplos recursos espetaculares que irão celebrar a

retomada da comunhão, o estar-junto (MAFFESOLI, 2010). Sobre o caráter religioso da festa, Durkheim (1996) salienta o estado de efervescência coletiva, o exagero, que confundem permitido e interdito, e o desaparecimento da distância entre os indivíduos, que passam a ser dominados pelo coletivo, em que são reafirmadas as crenças grupais e regras que permitem a vida em sociedade.

Embora o texto de Durkheim (1996) tenha mais de um século, se tratamos de megaeventos, que pretendem mesclar o espírito da festa, entretenimento e espetáculo, o sociólogo releva a importância do ciclo destas celebrações, já que com o passar do tempo a consciência coletiva acaba diminuindo suas forças. Assim, os rituais festivos e religiosos cumprem o papel de reacender os laços sociais, contra as forças que tracionam pela dissolução social, como detalharemos no capítulo 2. Além disso, Durkheim (1996) salienta a importância destas celebrações como alívio para uma vida repleta de obrigações. Para Perez (2002, p.19), a festa “instaura e constitui um outro mundo, uma outra forma de experienciar a vida social, marcada pelo lúdico, pela exaltação dos sentidos e das emoções”, criando um intervalo onírico e afetivo na rotina dos nossos dias.

Se, como já vimos, os megaeventos explodem em imagens, “a religação é feita em torno de imagens que se partilham com os outros” (MAFFESOLI, 1995, p.107). Ainda que sejam anúncios publicitários, “subitamente estas imagens readquirem vida, e regeneram o corpo social: sociedade ou pequeno conjunto tribal que lhes servem de suporte” (MAFFESOLI, 1995, p.107-108). Este “transe do imaginário” que, segundo Maffesoli (1995), ressurgiu através de uma participação mágica, reencanta o mundo e induz à comunhão.

Assim como as imagens, os objetos também são capazes de induzir à comunhão, já que espiritualizam imagens, remetendo ao vivido. Desta forma, o “objeto-imajado” (MAFFESOLI, 1995) também irá remeter à agregação daqueles que se reconhecem naquela experiência memorável, na realidade individual que cada um contém. Assim, se dos megaeventos jorram imagens e objetos cujo gênio irá proceder à magia da religação e conduzir ao sagrado, temos arenas sensíveis cujo potencial nos desafia.

Le Breton (2009) e Maffesoli (1998) já apontaram para a pregnância do sensível nos espaços espetaculares onde se realizam os megaeventos, o que, acreditamos, pode ser estendido também para as cidades que se convertem em espetáculo, como Barcelona e o Rio de Janeiro, coincidindo ou não com suas fronteiras geográficas ou com muros que delimitam as arenas dos grandes eventos. Ou seja, mesmo não se podendo observar quais são os limites para a explosão emocional destes espetáculos, energizados pela mídia, sabe-se que o número

de pessoas que de alguma forma será afetado pela sua realização é crescente e incontrolável, para o bem e para o mal.

A possibilidade de comunicação que se abre com o público através das experiências sensoriais *controladas* oferecidas nas arenas dos grandes eventos, para as quais ele já está predisposto, se torna moeda valiosa a fim de proporcionar momentos marcantes e inesquecíveis, que tomam conta destes espaços, a fim de intensificar o consumo de produtos e ideias. Gracioso enfatiza que “o espetáculo é a arte que precisávamos para atingir as mentes através das emoções e nisto ele se parece muito com a propaganda” (2008, p.14). O autor ainda sublinha: “é neste contexto que acontece o marketing de hoje, apoiado cada vez mais no mundo entretenimento”:

O espetáculo que tanto atrai as massas tornou-se o denominador comum das novas arenas da comunicação de mercado. Elas incluem música, sob a forma de megashows; o esporte, sob a forma de grandes espetáculos do futebol, automobilismo, tênis e outros esportes; o mundo da moda que desfila nas passarelas e funciona como motor dos lançamentos das grandes grifes internacionais; as grandes feiras e eventos, desde o Agrishow de Ribeirão Preto até o Salão do Automóvel de Paris; o mundo digital, com a Internet, o blogs, o *e-commerce* e a vida paralela do Second Life; o grande varejo, cada vez mais concentrado e poderoso, que transformou os shopping centers e hipermercados em modernas catedrais do consumo. Novas arenas surgem a cada momento, refletindo a própria evolução econômica e social, e todas elas têm um ponto em comum: atraem e divertem, mas também persuadem e vendem (GRACIOSO, 2008, p.13).

O festival de música Rock in Rio tornou-se modelar neste aspecto. Só para a edição de 2013, a Dream Factory³⁰, criou *experiências inesquecíveis* para 14 grandes marcas brasileiras oferecerem ao público da Cidade do Rock. O marketing de experiência surge como uma tentativa de abandonar a massificação e focar no indivíduo, ativando a “sensação que o cliente sentirá ao viver um momento especial proporcionado por uma marca e empresa”³¹. Ou seja, se no passado, por exemplo, o cliente recebia uma caneta como brinde, hoje pode receber uma viagem de balão. “Na verdade, além do efeito lúdico, a associação da nossa marca a um espetáculo tem outro efeito decisivo: ela ganha o endosso das estrelas do show, sejam eles jogadores de futebol ou guitarristas de música pop” (GRACIOSO, 2008, p.14).

Acreditamos que Herschmann, ao frisar que se beneficiar da visibilidade midiática pode ser útil também a “grupos minoritários e excluídos”, ou seja, não é um benefício restrito, ainda que se referindo às “novas mídias de caráter interativo que ainda não estão

³⁰ Empresa especializada na criação de experiências com as marcas. (O Globo, Rio de Janeiro, p. 11, 18 set. 2013).

³¹ Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/tudodenovo/experience-gift-voce-sabe-como-funciona/>>. Acesso em: 08 jan. 2014.

regulamentadas” (HERSCHMANN, 2005, p.159), sinaliza também para os grandes eventos. Saber se “espetacularizar, realizar operações de linguagens e processos de engenharia midiática” (HERSCHMANN, 2005, p.159) seriam requisitos para conquistar estes espaços e *aparecer*. E por que não nestas multiplataformas de comunicação? Ainda que fazendo parte de uma estratégia engendrada por organizadores, a que se mesclam diversos interesses, a dança de rua e o hip-hop já conquistaram o seu palco no Rock in Rio carioca e português. A *periferia* também faz o seu espetáculo.

É na lógica da experiência sensível (e inesquecível) que as cidades se transformam e dão forma a espaços surpreendentes e espetaculares. Ainda que o objetivo sejam negócios, tenta-se através de novos espaços de sociabilidade, que mascaram uma lógica de controle, privatizadora e gentrificadora, encantar e seduzir. Sobre o poder da experiência, Maffesoli ressalta:

[...] a relação que cada um estabelece com o grupo, a natureza, a vida em geral [...] ignora escrúpulos racionais, repousando essencialmente no aspecto nebuloso do afeto, da emoção da sintonia com o outro [...] que constituem o cimento essencial das tribos urbanas (MAFFESOLI, 2007, p. 203).

O autor, em *O Ritmo da Vida* (2007), frisa o papel da experiência como cola do corpo social, fortalecendo ainda mais o papel delas, já que atuariam em dois polos: na mesma medida em que seriam momentos individuais, exerceriam também o papel de formar grupos em torno de uma mesma emoção. Já Christine Greiner (2010, p.72), para quem a percepção é o “princípio de toda e qualquer experiência”, frisa que “ter uma experiência é ser confrontado com um modo possível do mundo”. A autora acrescenta que “o conteúdo da experiência e o conteúdo do pensamento são os mesmos”, sendo que “a experiência perceptual é um modo de exploração do mundo (GREINER, 2010, p.77)”. Assim, como espaços intencionalmente experienciais, as arenas dos megaeventos promovem e proporcionam ensaios que irão repercutir também fora delas, por apenas intensificarem e concentrarem momentos que poderiam ocorrer em “mundos exteriores”. As pessoas são atraídas aos milhares por esta mídia “viva, intensa e efêmera”, presentificada nos grandes eventos, que instala e medra o sensível. Christoph Türcke acredita que “as sensações estão a ponto de se tornar as marcas de orientação e as batidas da vida social como um todo” (GREINER, 2010, p.14).

É sobre estes *mundos imaginais*, que Michel Maffesoli (1995, p.89), em *A Contemplação do Mundo*, notabiliza o ressurgimento da imagem, do simbólico, da imaginação e do imaginário, ou seja, reconhece “a profusão, o papel e a pregnância da

imagem na vida social” que toma forma na pós-modernidade. Sublinhando a imagem como um “vetor de comunhão” (MAFFESOLI, 1995, p.94), o autor assinala o equívoco da desconfiança das imagens que dava sentido ao pensamento moderno, não cabendo para “apreender a hiperracionalidade da pós-modernidade” (MAFFESOLI, 1995, p.96), que traz de volta uma pluralidade, um retorno da emoção, da magia e da afetividade.

O segredo foi revelado. Assim, a experiência sensorial das cidades convertidas em espetáculo e negócio assume múltiplas funções. Nelas, emoção e consumo se misturam dando forma aos grandes eventos, fervilhando imaginários e movendo as engrenagens do mundo, em direções imprevisíveis.

2 UM FESTIVAL PARA O RIO DE JANEIRO

2.1 Festivais: Da Antiguidade até os nossos dias

Contemporaneamente, festivais de gastronomia, música, cinema, literatura, verão, inverno somam-se a outros tantos que não param de surgir. Karpińska–Krawczyk (2009) fala em festivalização das cidades, Bennett, Taylor, Woodward (2014) falam em festivalização da cultura e destacam os festivais como “parte integrante da paisagem cultural contemporânea e como os principais locais que inspiram a comunidade, a crítica cultural, a mobilidade social e a mudança” (2014, p.2). Para os autores,

em um mundo onde as noções de cultura estão se tornando cada vez mais fragmentadas, o festival contemporâneo tem se desenvolvido em resposta a processos de pluralização cultural, mobilidade e globalização, ao mesmo tempo, comunicando algo significativo sobre a identidade, a comunidade, localidade e pertencimento. [...] Como um meio cada vez mais popular através dos quais os cidadãos consomem e vivenciam a cultura, festivais também têm se tornado uma maneira economicamente atraente para embalar e vender a cultura, gerando turismo (BENNETT; TAYLOR; WOODWARD, 2014, p.1, tradução nossa).

Este *boom*, que em países como a Itália já chega a mais de 1200 festivais por ano (MAUSSIÉ, 2010, p.5), surpreende e sinaliza para uma área ainda pouco estudada no Brasil, como nos revela Herschmann (2010) ao se debruçar sobre a indústria da música, embora o formato festival siga se consolidando ano após ano. Na Itália, os *fanáticos por festivais* têm até uma comunidade e uma *revista*, que se propõe a proporcionar o “*prazer inquestionável de encontrar uma fonte que acalme a sua sede de conhecimento*” e, ainda:

[...] a ajudar o público a orientar-se entre as numerosas ofertas para quem procura novas emoções e olhares, para quem está interessado em uma manifestação que apresente e promova sua própria obra, para quem está curioso por saber o que acontece nos festivais em que não pode estar presente ao vivo e para quem quer saber como funcionam os festivais³².

Esse portal para o mundo dos festivais foi criado para os maníacos por festivais de cinema, mas acabou por englobar também os demais. Na Europa, como este fenômeno já tomou forma há mais tempo, especialmente após o surgimento da União Europeia e

³² Disponível em: <<http://www.fanaticaboutfestivals.it/>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

iniciativas como as Capitais Europeias da Cultura³³, evidenciando as culturas dos estados-membros e o patrimônio cultural comum, encontramos um expressivo número de publicações sobre o tema, incluindo livros e periódicos. Neste contexto, em 2010, Donald Getz publicou um estudo delimitando a natureza das pesquisas sobre festivais, que se desenvolvem a reboque do crescimento destes, no qual detecta a ausência de uma teoria única, que só existiria dentro do discurso clássico. O autor identifica três discursos que não se informam mutuamente: o *discurso clássico*, que diz respeito às funções, significados e impactos de festivais na sociedade e na cultura; o *festival turismo*, que vê os festivais como ferramentas do turismo, desenvolvimento econômico e para colocar o lugar *no mercado*; e o *discurso da gestão de eventos*, que incide sobre a produção e comercialização de festivais e a gestão das organizações do festival. Getz salienta que há poucas evidências de que “o discurso clássico enraizado na sociologia e antropologia esteja influenciando o gerenciamento de eventos de pesquisa, conceitos ou práticas. Isso parece refletir uma conceituação moderna de festivais como entretenimento, desse modo vinculando gerenciamento de eventos e o turismo paradigmaticamente” (GETZ, 2010, p.19-22), discussão que retomaremos posteriormente.

Benhamou (2007) também reconhece a explosão da demanda e da oferta por festivais nos últimos anos, para ela, “isso se baseia na hipótese de que esta nova oferta, amplamente subvencionada, promove o turismo. [...] No entanto, a maioria dos festivais acusam deficits crescentes” (BENHAMOU, 2007, p.69). Ou seja, embora o boom dos festivais seja um fenômeno que tome forma em muitos países, Benhamou (2007, p.62) observa que, especialmente, na França, “o espetáculo ao vivo vive essencialmente das subvenções públicas”. Mas dado ao amplo espectro dos festivais, encontramos neste mesmo território o caso de sucesso do Festival de Publicidade de Cannes, criado em 1953.

Um evento que rende à cidade, durante os nove dias de sua duração, 25 milhões de euros deixados por 11.000 delegados de 85 países e outros 10 milhões de euros, que entram diretamente no caixa do grupo EMAP, um conglomerado inglês de mídia e eventos, que recentemente adquiriu o Festival de Cannes por prováveis 50 milhões de euros [...] São incalculáveis os volumes de negócios gerados entre os diversos e maiores players das diversas arenas de comunicação presentes durante a semana do Festival, representados pelos seus principais CEOs e presidentes (DIAS, 2008, p.117-118).

³³ A cidade que se candidata e é escolhida Capital Europeia da Cultura, no período de um ano, através de múltiplos eventos, tem a oportunidade de mostrar, especialmente para a Europa, sua vida, desenvolvimento e potencial cultural. Esta iniciativa surgiu em 1985, mas só assumiu o formato atual na década de 1990. Disponível em: <http://europa.eu/legislation_summaries/culture/l29014_pt.htm>. Acesso em: 09 jun. 2015.

Segundo Dias, o evento, cuja proposta era no final século XX “less beach, more business”, ou seja, *menos praia e mais negócio*, transformou “o antigo Festival de Cannes no Festival das Arenas de Comunicação”, em um point para o negócio da comunicação, “do qual você pode participar pagando 2.264,44 euros de inscrição, como delegado *full*, com acesso a todos os eventos” (DIAS, 2008, p.118-119). O autor resume assim a programação do festival onde você pode viver “a realidade da indústria da comunicação em todas as suas possíveis manifestações e arenas” (DIAS, 2008, p.118):

-Acesso livre a todo o programa de seminários, workshops, mostra de empresas de conteúdo; - Ver e ouvir todos os milhares de comerciais, spots e jingles, peças de internet, mídia impressa e outdoor, cases de mídia, promoção, marketing direto e Titanium inscritas, tanto na sua exibição completa (longlist) como nas selecionadas pelo júri; - Ver e participar das cerimônias de premiações (os Leões); participar de pelo menos quatro grandes festas oficiais e incontáveis não-oficiais (DIAS, 2008, p.119).

Outro evento que permanece é o festival de música de Sanremo. Criado na Itália em 1951, segundo Salvatori (2000) “é uma competição de músicas e vitrine para os cantores, mas é também um recorte precioso da Itália que muda, dos valores antigos e modernos”, ou seja, com mais de cinquenta anos de existência, a história de Sanremo, seus artistas, suas canções, suas emoções e memórias entrelaça-se e confunde-se com a história de gerações e do próprio país. Sanremo não tornou-se um grande negócio nos moldes do Festival de Publicidade de Cannes, mas mesmo passando por diversas fases ao longo de seus mais de cinquenta anos de história, não decepciona como negócio. Em 2015 teve média diária de dez milhões de telespectadores e contou com cerca de 50% dos televisores italianos sintonizados no evento³⁴, obtendo um lucro de quatro milhões de euros³⁵, superior aos números da edição de 2014, com média de oito milhões de espectadores e lucro líquido de dois milhões e oitocentos mil euros³⁶, sinalizando para que o festival continua despertando atenção do público.

Mas o que é um festival? Compartilhando a mesma origem etimológica, festival e festa ainda hoje muitas vezes são usados para tipificar ou nomear os mesmos fenômenos e se confundem, embora, modernamente, critérios como duração, impacto e abrangência acabem por interferir no campo semântico de cada uma das palavras. Randall Collins (2013) salienta:

³⁴ Disponível em: <<http://espetacularmusicaitaliana.com/2015/02/16/confira-tudo-sobre-o-sanremo-2015/>>. Acesso em: 30 out. 2015.

³⁵ Disponível em: <<http://www.televisionando.it/articolo/sanremo-2015-i-costi-del-festival-di-carlo-conti-attivo-da-4-milioni-di-euro/112799/>>. Acesso em: 30 out. 2015.

³⁶ Disponível em: <<http://it.blastingnews.com/tv-gossip/2014/02/sanremo-2014-quanto-costa-il-festival-chi-paga-ecco-i-cachet-di-fazio-littizzetto-ligabue-0066562.html>>. Acesso em: 30 out. 2015.

Os termos utilizados nas línguas europeias – *festività*, *fête*, *fest* – derivam do latim *festum*, que significa “festa”, e de *festus*, que significa “alegria”. O dicionário Oxford de Inglês define *feast* como uma abundante quantidade de alguma coisa agradável, e *festivity* como uma celebração alegre e cheia de vida. Para o cristianismo medieval, que marcava a Europa até 500 anos atrás, festividades e celebrações eram eventos ligados sobretudo ao culto dos santos, que tinham lugar em um determinado dia do ano ou a um tempo maior, em que era organizada uma série de celebrações religiosas. Na França do século XVIII se transformaram em festas elegantes ao ar livre, as chamadas *fête champêtre* e *fête galant* (COLLINS, 2013, p.13, tradução nossa).

Já o antropólogo italiano Alessandro Falassi acrescenta outro termo a esta reflexão. Para ele, além de *festum*, também *feria* compõe a raiz etimológica dos festivais, significando abstinência de trabalho em honra aos deuses. O autor sobreleva que ambos eram usados no plural, “*fésta e feriae*, indicando que naquela época os festivais já duravam muitos dias e incluíam muitos eventos”, além de tornarem-se sinônimos, bem como se mesclarem (FALASSI, 1987, p.1-2). Ou seja, as velhas festas eram os festivais e Arnaldo Nesti (1997, p.67) enumera os seus elementos constitutivos: “a) a possibilidade de uma experiência interpessoal, b) a presença de atividades expressivas de caráter simbólico-ritual, c) a periodicidade, d) a excepcionalidade, e) emoção, f) uma função sócio-cultural”.

Collins (2013) e Falassi (1987) também nos dão pistas sobre o que seria um festival: um momento de celebração que reúne várias pessoas, cuja duração pode se estender no tempo e comportar outros eventos. Collins ainda salienta que festivais são *rituais públicos*, aproximando sua reflexão do pensamento de Durkheim, para quem estes acontecimentos têm raízes primitivas e atuam reforçando o laço social. Para o sociólogo francês, “o essencial é que haja indivíduos reunidos, que sentimentos comuns sejam experimentados e expressos em atos comuns. Tudo nos leva à mesma ideia: os ritos são, antes de tudo, meios pelos quais o grupo social se reafirma periodicamente” (DURKHEIM, 1996, p.421-422). Os jogos olímpicos na Grécia, por exemplo, faziam parte de um festival religioso e atlético da antiguidade.

Sobre a importância desse papel, Mary Douglas ressalta que “viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.112), ou seja, eles contêm a instabilidade dos significados e organizam a vida social. Embora seja tênue a linha que divide a ideia de rito e de ritual, que muitas vezes se confundem, entendemos como rito as regras que compõem um ritual que tem certo objetivo. O ritual seria a colocação em prática destas regras, compondo um sistema cultural de comunicação simbólica, embora Segalen equipare os termos:

O rito ou ritual é um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica. O rito é caracterizado por uma configuração espaço-temporal específica, por recorrer a uma série de objetos, sistemas de comportamento e de linguagens particulares, por sinais emblemáticos cujo sentido codificado constitui um dos bens comuns a um grupo social. [...] Na força de sua dimensão simbólica, o rito é uma linguagem eficaz porque age sobre a realidade social (SEGALEN, 2002, p.24-25, tradução nossa).

Acreditamos que abordados separadamente ou como uma coisa só, rito e ritual tecem e dão sentido aos festivais, que podem ser incluídos na categoria dos ritos representativos e comemorativos de Durkheim (1996, p.414), como parte dos cultos positivos. Sobre estes, Segalen esclarece que são ligados às festas: “Os cultos positivos são cultos periódicos, porque o ritmo que exprime a vida religiosa exprime também o ritmo da vida social. Trata-se, em geral, de ritos alegres” (SEGALEN, 2002, p.15). E é na teoria das representações coletivas de Durkheim que localizamos fundamentos para compreender o fenômeno crescente dos festivais como instrumentos de comunicação, ainda que o seu conceito de fato social forneça elementos (coercitividade, exterioridade e generalidade), já destacados por Ricardo Freitas (2011) em suas reflexões sobre os megaeventos, as quais também nos ajudam a traduzir em texto a percepção sensível destes eventos. Mas acreditamos que é na teoria das representações coletivas que encontramos a flexibilidade necessária a fim de abarcar o complexo universo dos festivais.

Do fato que representemos um objeto como digno de ser amado e buscado, não se segue que nos sintamos mais fortes; é preciso que desse próprio objeto emanem energias superiores àquelas de que dispomos e, mais do que isso, que exista algum meio de fazê-las penetrar em nós, misturando-se com nossa vida interior. Ora, para tanto, não é suficiente que pensemos, é preciso que nos coloquemos em sua esfera de ação, que estejamos numa posição que permita sentir essa influência; resumindo, é preciso que ajamos e que repitamos os atos que são necessários todas as vezes que desejarmos renovar seus efeitos. [...] Isso é porque a sociedade não pode fazer sentir sua influência a não ser que ela exista em ato, e ela não existe em ato a não ser quando os indivíduos se reúnem e agem em comum. É pela ação comum que ela toma consciência de si e se afirma; ela é, antes de tudo, uma cooperação ativa. Até mesmo as ideias e os sentimentos coletivos só são possíveis graças aos movimentos exteriores que os simbolizam, tal como já estabelecemos (DURKHEIM, 1996, p.460-462).

Ao salientar que para renovar a força de objetos, ideias e sentimentos coletivos é necessária a repetição de atos externos que reponham os seus efeitos, Durkheim explicita o papel de celebrações como os festivais. Sobre estes, Randall Collins conclui: “são grandes aglomerações de público, com um forte componente emocional, que ao mesmo tempo honram e celebram uma comunidade ideal” (COLLINS, 2013, p.13). Acerca do entendimento da palavra *festival* em inglês contemporâneo, Falassi esclarece destacando cinco pontos:

(a) um sagrado ou profano momento de celebração, marcado por observâncias especiais; (b) a celebração anual de uma pessoa notável ou evento, ou a colheita de um produto importante; (c) um evento cultural que consiste em uma série de apresentações de trabalhos em artes plásticas, muitas vezes dedicados a um único artista ou gênero; (d) uma feira; (e) divertimento em geral, convívio, contentamento (FALASSI, 1987, p.2, tradução nossa).

Embora Collins (2013) e Falassi (1987) acrescentem outros elementos à ideia de festival, a sacralidade identificada por Durkheim permanece, bem como o caráter de celebração coletiva. De acordo com Maussier (2010, p.5), o termo festival se popularizou no final do século XIX passando a representar uma manifestação artística que durasse mais de um dia e que reunisse diversos tipos de espetáculos. A pesquisadora salienta a animação cultural em que se confrontam as últimas novidades e tendências, através de um tipo de reunião que remonta à Grécia antiga, quando as representações teatrais estavam ligadas às festas em honra aos deuses. Era um momento privilegiado de encontros e divertimentos, no qual se podia observar o caráter excepcional do evento. Para Maussier (2014, p.5), durante um longo tempo, “a ideia de assistir a qualquer tipo de representação foi indissociável à ideia de celebrar e de participar de um rito. Um espetáculo que não fosse uma festa era inconcebível”. Seja para comemorar uma vitória em campo de batalha, o sucesso da colheita ou festejar acontecimentos sociais, como uma coroação ou o nascimento de um rei, os festivais unem através de um tema comum e refazem o ideal comunitário, ainda que de maneira efêmera. Verificamos que

se pode afirmar que cada época tem os ritos que merece. O importante é render conta que esses são frutos de situações sociais específicas. O estudioso Meyer Fortes, apesar de sua propensão a ligar o rito e o pensamento mágico e religioso e, mais geralmente, às forças inconscientes que determinam as ações de um indivíduo, acredita que “o caráter distintivo do rito não deve ser procurado nos elementos constitutivos internos às ações, às intenções expressas, às crenças, mas em vez disso, no seu significado externo, nas suas relações com o ambiente cultural” (SEGALEN, 2002, p.31, tradução nossa).

Tal qual nos aponta Durkheim (1996, p. 377), as festas religiosas primitivas celebravam a comunidade e as pessoas passavam a compartilhar um ideal coletivo. Foram estas mesmas festas, com a sua capacidade de atrair o público, segundo Maussier (2010), a partir de reflexões do historiador Marc Bloch, que criaram as condições adequadas para florescerem as feiras, “reuniões periódicas de caráter essencialmente comercial, nas quais, especialmente na Idade Média, se concentravam espetáculos e manifestações recreativas de vários tipos: para as aldeias eram atraídos os camponeses do condado, que ali encontravam os comerciantes ou *ambulantes*” (MAUSSIÉ, 2010, p.6). Além disso, Falassi (1987) também

destaca a raiz comum entre as palavras festival e feira, ambas oriundas do latim *feriae*, que dará origem ao português *feira*, ao espanhol *feria*, ao italiano *fiera*, ao francês *foire* e ao inglês *fair*.

Observando as origens da palavra festival, podemos somar ainda os termos latinos *festivus* (de festa, alegre), *festive* (alegremente), *festivitas* (alegria festiva), *feriatus* (que está em festa, feriado), *ferior* (estar em festa, descansar) e *festivalis*, do latim medieval, que quer dizer feriado religioso (FARIA, 1962). Chama a nossa atenção que este formato, nascido ainda em tempos primitivos e cujo caráter místico parece indissociável, siga se ajustando aos diversos momentos da história, inclusive à evolução das tecnologias. Apesar de Getz (2010) sinalizar que os discursos clássicos não estão dando conta dos últimos estudos sobre o tema, em nossa pesquisa acreditamos que o viés *mágico* das festas primitivas ainda está presente na essência dos eventos contemporâneos, embora seja necessário observar as transformações pelas quais passam os festivais. Sobre isso, Maussier nos revela:

Com o passar dos anos os conteúdos têm se ampliado, assumindo novos significados, dependendo da qualidade artística, da época do ano e do local. Surgiram assim interesses e ideais laicos, até o ponto de dissociar-se do culto. Não se torna menos importante, mas simplesmente transforma-se o caráter lúdico originário de qualquer representação. Os shows se tornam ocasiões para reis, príncipes e aristocratas celebrarem nascimentos, casamentos, coroações, com a participação em jogos, aparatos, corridas, torneios, simulações de batalhas, procissões, desfiles de carros alegóricos e máscaras; eventos, em muitos casos, onde ainda se vive a ritualidade das cidades. A motivação, porém, origina-se de uma combinação de fatores que não são apenas de ordem artística, mas também sócio-política, econômica e turística, assumindo uma função muito importante: *as grandes massas de público, nacionalidades e regiões presentes nestes acontecimentos espetaculares, entram em contato com diferentes culturas e experiências.* [...] Neste contexto, o festival, de acordo Falassi (2003) e Graburn (1991), tem as suas raízes na "celebração do poder" e deve ser explicado a partir das forças de fatores econômicos, políticos e culturais que lhe dão forma (MAUSSIÉ, 2010, p.6, tradução e grifo nossos).

A autora elenca múltiplos fatores que explicariam o crescimento do número de festivais e a procura do público por estas produções. Seriam eles, a crise das tradicionais instituições culturais (universidade, escola, família); a péssima qualidade dos conteúdos televisivos; o aumento da renda e do tempo livre; a escolarização das massas; o desenvolvimento das tecnologias; a democratização da cultura (MAUSSIÉ, 2010, p.9).

Chama a nossa atenção que alguns fatores elencados por Maussier (2010) alinhem-se com as reflexões de Stuart Hall (2004) em sua obra *A identidade cultural na pós-modernidade*, nesse caso, apresentada para explicar a *crise de identidade do sujeito no final do século XX*, também a partir do colapso de *velhas* instituições que serviriam como âncoras

identitárias, e do impacto das novas tecnologias diminuindo as distâncias de tempo e espaço. Diante deste quadro, os festivais assumiriam o papel de “comunidades-cabide”, que, segundo Bauman (2003, p.21), “oferecem o que se espera que ofereçam - um seguro coletivo contra incertezas individualmente enfrentadas”, ainda que passageiras. Mas não é essa a marca dos nossos tempos?! Identidades fluidas que vão sendo trocadas no afã de substituir a *velha comunidade* imaginada (BAUMAN, 2005, p.9).

Embora em Hall (2004) e Bauman (2003, 2005) encontremos indícios dos papéis que assumem os festivais, para Maussier (2010), os festivais tornaram-se uma espécie de substituto das universidades. Ou seja, lugares para aprender.

Estas universidades invisíveis, assim como as *universitas studiorum* da idade média, impõem aos novos *clerici vagantes* o rito libertador da viagem, da festa divertida com comidas leves, o inconveniente tolerável de estruturas minimalistas. Sem serem admitidas nas estatísticas de instrução oficiais, estas universidades invisíveis oferecem trabalho, cultura e bem-estar, educando para o ócio criativo, se encarregando do nosso crescimento intelectual e da nossa felicidade (MAUSSIER, 2010, p. XVIII, tradução nossa).

Mas, acreditamos, as universidades invisíveis de Maussier (2010) são as mesmas “comunidades-cabide” de Bauman (2003, p.21), ou ainda as identidades que “flutuam no ar [...] lançadas pelas pessoas em nossa volta” (BAUMAN, 2005, p.19) e que, tais quais os ídolos nos festivais:

[...] fazem acontecer o inconcebível; invocam a ‘experiência da comunidade’ sem comunidade real, a alegria de fazer parte sem o desconforto do compromisso. [...] As comunidades que se formam em torno deles são comunidades instantâneas prontas para o consumo imediato - e também *inteiramente descartáveis depois de usadas*. Trata-se de comunidades que não requerem uma longa história de lenta e cuidadosa construção, nem precisam de laborioso esforço para assegurar seu futuro. Enquanto são festiva e alegremente consumidas, as comunidades centradas em ídolos são difíceis de distinguir das “comunidades verdadeiras” [...]. *O truque das comunidades estéticas em torno de ídolos é transformar a “comunidade” - adversária temida da liberdade de escolha - numa manifestação e confirmação (genuína ou ilusória) da autonomia individual* (BAUMAN, 2005, p.66, grifos nossos).

Embora acreditemos na proximidade do papel das “universidades invisíveis” de Maussier (2010) com o das “comunidades-cabide” (BAUMAN, 2003) e das “identidades que flutuam no ar” (BAUMAN, 2005), agregando indivíduos na busca pela *velha comunidade* perdida, a autora traz para esta discussão o conceito de ócio criativo, do italiano Domenico De Masi, “onde estudo, trabalho e tempo livre coincidem e se confundem” (DE MASI, 2001, p.248), motivo pelo qual as pessoas buscariam os festivais, sínteses do pensamento do autor. Maussier acredita que essas atividades eram possíveis no passado em um mesmo espaço,

especialmente nos séculos XV e XVI, quando nas oficinas florentinas “trabalho e vida, profissão e arte conseguiam conviver em harmonia” (MAUSSIÉ, 2010, p. XVI).

Depois, por alguns séculos, fomos educados a separar o trabalho do estudo e do jogo, a reunificação destas três atividades fundamentais para a nossa mente requerem uma formação nova e objetiva, confiada a mestres capazes de ensinar não apenas como se trabalha, mas também como se vive. Infelizmente, as nossas Universidades, públicas ou privadas que sejam, estão completamente despreparadas para esta função. [...] Para suprir este deficit de formação ao profissional feliz, estão nascendo em toda parte iniciativas culturais che lançam massas crescentes de desiludidos com a universidade, dispostos a confiar o proprio crescimento intelectual a novas fontes de aculturação. Milhares de homens e mulheres de todas as idades vão a Mantova para participar do Festival de Literatura, vão a Modena para participar do Festival de Filosofia, vão a Ravello para escutar música e debates, vão ao Umbria Jazz para viver uma experiência emocional profunda, vão em Vale D’Itria para assistir óperas líricas de rara execução, vão a Giffoni para ver filmes destinados às crianças, vão a Montichiello para gozar o *Teatro Povero*, participam de eventos do Festival RomaEuropa para experimentar as primícias da dança e do teatro (MAUSSIÉ, 2010, p. XVII, tradução nossa).

As intrigantes reflexões da autora trazem para o nosso estudo sobre festivais não um elemento contraditório, mas, cremos, um tempero extra, a fim de justificar o sucesso do formato festival. Porém, o viés destacado por Maussier também é salientado por outros autores (PLUM, 1979; PESAVENTO, 1997; FREITAS; LINS; SANTOS, 2014) que escreveram sobre o caráter enciclopédico de eventos como as exposições universais, atuando como “grandes escolas e laboratórios com um gigantesco potencial didático” (FREITAS; LINS; SANTOS, 2014, p.7). Embora possamos observar o viés educativo, já nos primeiros festivais de que se tem notícia, sejam eles de teatro ou de competições esportivas na Grécia antiga, até os nossos dias, chama atenção o seu alto potencial de contaminação. Ou seja, acreditamos que o seu poder de comunicação assume funções de amplo espectro e se mescla à sua gênese. Um festival, a partir do momento que reúne um grupo de pessoas que compartilha algo em comum, ainda que sejam emoções, torna-se um instrumento de comunicação. Afinal, comunicar não é colocar em comum (SODRÉ, 2006)?! Assim, esses eventos atuam não só como escolas, universidades ou enciclopédias, mas como mídia, como meio (*medium*) para transmissão de todo tipo de mensagens. E nessa característica, que se confunde e dá sentido à sua concepção, mora a verve dos eventos hodiernos. A partir de reflexões de Claude Rivière, em sua obra *Os ritos profanos* (1995), Segalen ressalta que nas sociedades modernas o rito se destaca do sagrado, porém conserva a sua eficácia.

Muitas ações cerimoniais, de fato não relembram um pensamento religioso ou uma ligação imanente ao sagrado, mesmo assim, se tornam causa de pulsões emotivas que suscitam, pela forma como se exprimem e pela capacidade intrínseca de produzirem símbolos, merecer o nome e o status de ritual, com todas as

consequências que isso comporta. A controvérsia entre o sacro e o profano não tem fim. Ao contrário, é mais importante render-se conta que o rito, pela sua forma codificada, tem o poder de conferir uma aura de tradição aos materiais sociais, sendo novos ou velhos. A ideia de tradição se explicita em comportamentos marcados por uma repetição que fornece um sólido vínculo a um comum entendimento dos fatos. O ritual, entendido nesse sentido específico, pertence certamente ao campo da política; um outro campo ao qual se exerce atividade ritual é aquele da empresa (SEGALEN, 2002, p.83, tradução nossa).

2.2 Das festas aos eventos

Verificamos no texto de Sonia Ferrari, para quem os eventos podem ser entendidos “como manifestações programadas pelo homem, que não são específicas da época moderna ou contemporânea, ao contrário, sempre existiram” (FERRARI, 2012, p.1), indicações sobre o caráter ancestral dos eventos. Para a autora, “se pensa que os primeiros Jogos Olímpicos tiveram lugar no ano de 776 a.C.” (FERRARI, 2012, p.1), embora os festivais, considerados como um tipo de evento, como veremos posteriormente, possam ter raízes mais profundas, já que as origens das celebrações grupais perdem-se nas brumas da história da civilização e entrelaçam-se com os sentimentos e preocupações do homem pré-histórico.

Segundo Donald Getz, evento é “uma celebração pública temática” (1997) cuja principal característica, e o que lhe rende atratividade, é a duração limitada (GETZ, 1997; FERRARI, 2012), o que vai ao encontro das reflexões de Federica Belli, para quem, devido às dificuldades de se construir uma definição abrangente, “capaz de englobar todas as facetas que tal fenômeno pode assumir”, a literatura especializada evidencia elementos característicos (BELLI, 2005, p.18). O que é confirmado por Ferrari (2012, p.5), já “que podem ser incluídos na categoria dos eventos numerosíssimas manifestações com características extremamente heterogêneas”.

Conforme salientado por Belli (2005, p. 18-19), o conceito de eventos também aparece nos textos de McDonnell, como “rituais específicos ou celebrações que são conscientemente programadas e realizadas para marcar ocasiões de algum modo especial” (1999); em escritos de Van Der Wagen (2001), “a maior parte dos eventos são, de fato, relações no interior de comunidade”; em reflexões de Cocco e Pozzi (2001), para quem um evento público é feito “a fim de atrair a atenção e despertar o interesse na empresa ou organização que o realiza e prevê a participação de um público interessado no conteúdo exposto”; destacando o seu aspecto extraordinário, “este fenômeno, decorrente de ocasiões extraordinárias que têm lazer,

objetivos culturais, pessoais ou de organização estabelecidos para além da atividade rotineira, tem como objetivo esclarecer, comemorar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas” (SHONE; PERRY, 2004); como empreendimento de comunicação complexo, “circunscrito no tempo, promovido por uma empresa/organização para suscitar interesse, chamar atenção dos seus públicos/influenci e que prevê então a presença/participação direta de um público específico, interessado nos conteúdos expostos” (VECCHIATO, 2003). Embora existam diversas definições para eventos, esse breve levantamento, a partir de Belli (2005), escancara, a cada uma das leituras do fenômeno feitas pelos autores, a amplificação e a profissionalização do seu papel de influenciar um grupo de pessoas, colocando algo em comum, *comunicando*, além de sinalizar para a intensificação destas características com o passar do tempo.

Mas é em Dalla Sega (2005) que encontramos o conceito que consideramos capaz de abarcar os eventos das suas origens até as suas manifestações mais recentes, on-line ou off-line. Para o pesquisador:

Evento, isto é *e-ventum* (de *e-evenire*), é o resultado de um devir, um momento, uma dinâmica para alguma coisa que sai, vem à luz e em luz. Um objeto e um sujeito se exprimem, se comunicam, se manifestam. Percebemos e compreendemos o evento como manifestação de alguma coisa (o objeto), de alguém através de alguma coisa (o sujeito através do objeto) (DALLA SEGA, 2005, p. 21, tradução nossa).

Ainda que a definição de Dalla Sega possa parecer nebulosa, acreditamos que nos fornece elementos suficientes para compreender os eventos a partir de outro olhar, chamando atenção para a sua duração limitada, para o seu caráter impalpável e efêmero, algo de fora do homem que se une a ele a fim de comunicar. Com o intuito de esclarecer a complexidade de sua reflexão, Dalla Sega (2005, p.22) questiona o que há de comum, por exemplo, entre “uma mostra de arte e uma convenção de empresa, uma festa de aniversário e um festival de vanguarda, uma manifestação esportiva e um concerto, uma procissão religiosa e um espetáculo teatral” e salienta o papel dos eventos como produtores de tempo e espaço. Para o autor:

È o devir, o começar a ser depois de um não ser, a chegada a uma presença, a satisfação de uma espera e o início de uma memória. [...] a relação entre evento e tempo: o evento que constrói “um tempo”, quer dizer, simplesmente, um antes e um depois do evento. Antes e depois da luz que o evento acendeu, a luz na qual alguém e alguma coisa apareceu, se manifestou, se colocou em evidência: no palco, no show, na rua, no campo, e assim por diante, dando início apenas com um sinal, agora, outra relação essencial e constitutiva, aquela entre evento e o espaço; e também a construção de “um espaço” com eventos. E aqui você chega a uma reflexão sobre a relação entre o “evento” e “coisa”, que retorna para a etimologia da

palavra e em certo sentido a consubstancia com uma nova força original. O evento não é outro senão a coisa em devir, é a coisa em relação, isto é o objeto, entre os sujeitos. Em outras palavras, é a relação humana e comunicação social (Varzi, 2001; Diodato, 2005). E não parece óbvio reconhecê-lo, nem útil confirmá-lo ou lembrá-lo, se e quando no "fazer eventos" [...], estamos, na verdade, quase sempre circundados, surdos e entorpecidos pelos usos e abusos deste léxico reduzido a jargão, entendido até muito casualmente: a comunicação, as relações, os eventos e assim por diante. *Quem faz eventos comunica, quem faz eventos coloca em relação: coisas e pessoas* (DALLA SEGA, 2005, p.23, tradução e grifo nossos).

As reflexões de Dalla Segá reafirmam o papel dos eventos como momentos de devir que se convertem em instrumentos de comunicação, produtores de seu tempo e espaço. Devir que para Maffesoli é a única forma possível de compreender a realidade como uma ilusão sempre flutuante (2001, p.88). De certa forma, Dalla Segá retoma o viés mágico ignorado pelos demais estudiosos de eventos, que preferem ater-se às suas características mais claramente observáveis, como organização e participação do público (GETZ, 1997; FERRARI, 2012; MCDONNELL, 1999; COCCO; POZZI, 2001; VECCHIATO, 2003; VAN DER WAGEN, 2001; SHONE; PERRY, 2004), ainda que na participação do público possamos identificar o seu caráter esfíngico. Embora o autor faça referências ao complexo caráter da realização dos eventos, ressalta, por fim, a *efervescência coletiva* que encontramos em Durkheim (1996), construindo uma ponte entre e os eventos que lotam as nossas agendas e a natureza mística dos festivais da antiguidade.

Há na religião algo de eterno destinado a sobreviver a todos os símbolos particulares nos quais o pensamento religioso se envolveu sucessivamente. Não pode haver sociedade que não sinta a necessidade de conservar e reafirmar, a intervalos regulares, os sentimentos coletivos e as idéias coletivas que constituem a sua unidade e a sua personalidade [...]. Os antigos deuses envelhecem ou morrem, e outros não nasceram [...]. Mas esse estado de incerteza e de agitação confusa não poderá durar eternamente. *Virá um dia em que as nossas sociedades conhecerão novamente horas de efervescência criadora, durante as quais novas idéias surgirão, novas fórmulas aparecerão e, por certo tempo, servirão de guia para a humanidade; e nessas horas, uma vez vividas, os homens sentirão espontaneamente a necessidade de revivê-las de tempos em tempos, pelo pensamento, ou seja, de conservar a sua lembrança por meio de festas que renovem regularmente seus frutos* (DURKHEIM, 1996, p. 472-474, grifo nosso).

Destaca-se ainda no texto de Dalla Segá suas referências ao tempo passageiro dos eventos, apontando para o seu caráter *neotribalista*, identificado por Maffesoli nos espetáculos das megalópoles modernas, caracterizados “pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão” (MAFFESOLI, 1998, p. 107).

No intuito de desvendar a trama que une as *velhas festas* aos eventos, Dalla Segá (2005) invoca uma carta de Rousseau, em que o pensador esclarece porque as festas devem

resistir: “forneçam como espetáculo os mesmos espectadores, faça-os tornarem-se atores eles mesmos... faça de modo que cada um veja e ame a si mesmo nos outros, a fim de que todos tenham vínculos mais fortes de amizade” (VALERI, 1979, p.88). Para Dalla Segá, Rousseau salienta com “um sinal concreto e evocativo o valor da festa como vínculo, como ligação social, como senso de identidade coletiva: ver-se e amar-se nos outros, isto é, reconhecer-se; procurar, encontrar e manter vínculos mais fortes” (DALLA SEGA, 2005, p.26). O autor acredita que “as festas tornaram-se eventos” (2005, p.28), o que poderia ser percebido na prática:

A modernidade, até um certo ponto, se tranquiliza com a “invenção da tradição” (HOBSBAWN, RANGER, 1987); mas é o percurso da modernidade que a partir da metade do século XIX coloca em exposição e no palco as “coisas nunca vistas”, distantes no tempo e no espaço, nas feiras/exposições universais; para nós, agora, é o *revival* de tantas festas modernas, de tantos “grandes eventos” que trazem de volta à vida, um pouco artificialmente, tradições festivas interrompidas (DALLA SEGA, 2005, p.27, tradução nossa).

O autor deixa de fora os jogos olímpicos, “que a cada quatro anos ligam e apaixonam todo o mundo a heróis, atos e histórias mágicas da modernidade” (DALLA SEGA, 2005, p.28), como espetáculos que ainda não teriam perdido *o caráter de festa*. Tal qual Maffesoli (1985) e Durkheim (1996), Dalla Segá também faz referência ao papel da festa para refazer a sociedade, que se transforma quando as festas tornam-se eventos:

Os eventos, então, assumem o peso de sentido e valor que uma vez tinham as festas, toda uma herança que se procura resumir: são criações, projetos, utopias. Nos fazem ver, compreender, experimentar mais. Constroem obras, imagens, símbolos, recordações e expectativas para o imaginário coletivo. Não constroem a sociedade, como um tempo (isto é: do rito à comunidade), mas respondem a questionamentos e necessidades sociais (então: da sociedade ao evento) e procuram traçar um alfabeto comum, uma linguagem de símbolos e identidades divididas por um espaço/tempo e pela comunidade (as comunidades) que o vivem e o praticam. [...] Das festas aos eventos, quer dizer da obrigatoriedade que liga os participantes (o vínculo do *fas*; o terceiro mandamento) à opcionalidade que pode interessar e fascinar o público, ou melhor, os diversos públicos (as comunidades) (DALLA SEGA, 2005, p.29, tradução nossa).

Embora Dalla Segá observe a relação entre eventos e imaginário coletivo, unindo o público através de uma linguagem comum, o pesquisador acredita que os eventos aproximam os indivíduos apenas momentaneamente, ainda que “respondam a questionamentos e necessidades sociais”, não atingindo os desdobramentos preconizados por Durkheim (1996, p.377), para quem através das festas o grupo “reanima periodicamente o sentimento que tem de si mesmo e de sua unidade. Ao mesmo tempo, os indivíduos são reafirmados na sua

natureza de seres sociais”. Assim, os eventos não seriam uma versão pálida das velhas festas, mas momentos fugazes de prazer das *neotribos*, com pessoas unidas pelo desejo de *estar-junto*. E essa “forma lúdica de socialização”, não importando o tipo de elo que une os indivíduos, não deixa de ser uma comunidade, ainda que *possa ou não* “produzir obras (políticas, econômicas, artísticas) notáveis” (MAFFESOLI, 1998). E essa pode ser uma das chaves para compreender a passagem das festas primitivas aos eventos:

De maneira quase animal sentimos uma força que transcende as trajetórias individuais, ou antes, que faz com que estas se inscrevam num grande balé cujas figuras, por mais estocásticas que sejam, no fim das contas, nem por isso deixam de formar uma constelação cujos diversos elementos se ajustam sob a forma de sistema sem que a vontade ou a consciência tenham nisso a menor importância (MAFFESOLI, 1998, p.107).

Ainda que o impulso à agregação possa acontecer a partir de um evento programado, não há garantia de desdobramentos a partir do apagar das luzes, pois “é próprio do espetáculo acentuar, diretamente, ou de maneira eufemística, a dimensão sensível, táctil da existência social. Estar-junto permite tocar-se” (MAFFESOLI, 1998, p. 108). E este seria o peso que Dalla Sega (2014, p.2) retira da ideia de eventos em relação às velhas festas, que exerceriam o papel de re-ligar a comunidade; nos eventos, suas reverberações podem se restringir a seu tempo e espaço, ou ainda, como ressalta Freitas ao se debruçar sobre os grandes eventos, o impacto destes “começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento”, o que irá variar conforme o potencial midiático destes, ou seja, sua capacidade de atrair um grande público real e virtual, que é o objetivo imediato destas manifestações (VALENTINO, 2009, p.320), ainda que outros se mesquem.

Donald Getz prefere denominar o que chamamos apenas de eventos de eventos planejados (2007, p. 403) e destaca:

Eventos planejados são um fenômeno espaço-temporal, e cada um é único por causa das interações entre o ambiente, as pessoas e sistemas de gestão, incluindo elementos de design e o programa. Grande parte do apelo dos eventos é que eles nunca são os mesmos e você tem que “estar lá” para desfrutar da experiência única totalmente. Se você perdê-lo, é uma oportunidade desperdiçada. Além disso, os chamados "eventos virtuais" através de vários meios de comunicação, também oferecem algo de interesse e valor para os consumidores e da indústria do turismo; mas são diferentes tipos de experiências de eventos. Eventos planejados são todos os criados com um propósito, e o que pertencem ao reino das iniciativas individuais e comunitárias, tem se tornado predominantemente o reino de profissionais e empresários. As razões são óbvias: *os eventos são muito importantes, satisfazem numerosos objetivos e estratégias muitas vezes arriscadas demais para serem deixadas nas mãos de amadores* (GETZ, 2007, p.403, tradução e grifo nossos).

Acreditamos que o texto acima sinaliza e resume a transição pelo qual passam os eventos, assumindo outros papéis. Ainda que sua essência esteja na comunidade e no local, como já dissemos, ao assumirem outras funções e se converterem em grandes negócios, eles mudam de mãos. Mas Velasco, Cruces e Rada sobrelevam o caráter paradoxal das festas programadas: marcadas pela opcionalidade, caberá a técnicos e organizadores colocar em prática um modelo de socialização em um contexto de diversidade, fragmentação e autonomização incompatível com a sua eficácia simbólica (VELASCO; CRUCES; RADA, 1997, p.163). Talvez por isso, autores como Valeri acreditem que

as nossas festas estão reduzidas à sombra daquilo que foram: coquetéis, recepções – fechadas como doenças contagiosas nos ferrenhos limites de um tempo e de um espaço medido com avareza – nos enviam imagens empobrecidas, exalam o tédio da excitação bem controlada, seguido de um cálculo angustiado de sucessos e dos passos em falso (VALERI, 1979, p.87).

Processo que é detalhado por Arnaldo Nesti:

As festas convencionais, formais, perderam a intensidade e a magia que tinham em outros tempos, passaram por um processo de desencantamento. Mas outras foram criadas a partir das demandas conectadas às novas subjetividades da massa. A rigidez das prerrogativas do calendário formal há tempos se exauriu. Os critérios reguladores do festivo transformaram-se múltiplos. Os sujeitos se encontram diante de estímulos de vários calendários que se relacionam e se entrelaçam entre eles e também com aqueles formais da tradição. No passado o calendário cristão tendia a constituir-se como síntese do tempo sagrado e do tempo profano, do tempo festivo e daquele laborativo. Mas ao mesmo tempo o calendário civil, o calendário zodiacal, o calendário esportivo e aquele laborativo indicam as distinções-divisões defasadas entre eles durante o ano. Não existe mais um calendário único, imóvel e exclusivo. É ilusão pensar em um único calendário, prefiro sublinhar que isso seria expressivo e regulativo da misteriosa aldeia global (NESTI, 1997, p.69-70, tradução nossa).

Mas é no condão de criar tempo e espaço que reside parte da sedução dos eventos hodiernos. Paolo Dalla Sega (2005), Francesco Gallucci, Paolo Poponessi (2008), Pietro Antonio Valentino (2009) e Donatella Strangio (2014), em suas pesquisas sobre eventos, ressaltam a importância do papel destes como produtores de tempo e espaço. Sobre a relevância do estudo do espaço como fenômeno social, Gallucci (2008) sobreleva:

O espaço é importante porque fornece um significado para a realidade, o contexto no interior do qual se movem os atores sociais, se desenvolvem as ações e se determinam as relações. E já que as ações e o espaço se influenciam reciprocamente, não é possível analisar a ação social descontextualizando-a ou extraindo-a da realidade espaço-temporal na qual se desenvolve (GALLUCCI; POPONESSI, 2008, p.146, tradução nossa).

Assim, os espaços criados para receber eventos, além de envolverem diferentes atores e poderem se tornar grandes negócios, capazes até de se converterem em obras-evento (GUALA, 2007, p. 46-47), cuja beleza, dimensão, exotismo ou custo se constituem, eles mesmos, um atrativo para o público, exercem um importante papel, já que compõe o lugar onde acontecem as ações sociais. Mas é Arantes (2012), em seus estudos sobre as cidades, que desnuda a relação íntima entre os grandes eventos e a transformação das cidades, que, neste contexto, convertem-se em engenhos capazes de transformar profundamente o espaço urbano, material e imageticamente:

Em duas palavras, a ideia de cidade como *growth machine* pode ser assim resumida: coalizões de elite centradas na propriedade imobiliária e seus derivados, mais uma legião de profissionais caudatários de um amplo arco de negócios decorrentes das possibilidades econômicas dos lugares, conformam as políticas urbanas à medida em que dão livre curso ao seu propósito de expandir a economia local e aumentar a riqueza. *A fabricação de consensos* em torno do crescimento a qualquer preço – a essência mesma de toda localização – torna-se a peça-chave de uma situação de mobilização competitiva permanente para a batalha de soma zero com as cidades concorrentes. Uma fábrica por excelência de ideologias, portanto: do território, da comunidade, do civismo etc. Mas sobretudo, a fabulação de senso comum econômico, segundo o qual o crescimento enquanto tal faz chover empregos. No coração dessas coalizões, a classe rentista de sempre, hoje novamente na vanguarda dos "movimentos urbanos": incorporadores, corretores, banqueiros etc., escorados por um séquito de coadjuvantes igualmente interessados e poderosos, como a mídia, os políticos, universidades, empresas esportivas, câmaras de comércio e, enfim, nossos dois personagens desse enredo de estratégias: *os planejadores urbanos e os promotores culturais* (ARANTES, 2012, p.27, grifo nosso).

Muitos eventos são itinerantes e acontecem em sedes diferentes a cada ano, mas outros se valem do mesmo espaço, que pode ou não ter sido construído com fins específicos. Mas em grande parte dos casos transformações e adaptações são necessárias a cada edição, em função do tamanho do público, segurança, questões tecnológicas ou estéticas, além de comporem parte do impacto do evento, através de sua monumentalidade, técnica, ineditismo, beleza, custo ou geração de empregos, e ainda quantidade de recursos públicos empregados. Lefebvre (1979, p.52) destaca que o controle do espaço “pode gerar poder econômico, porque pode ser preenchido com algo produtivo, ou porque pode precisar ser atravessado por produtores”, salientando o espaço como uma força produtiva fundamental. Ou seja, ao criar espaços, ao produzir espaços, os eventos, mesmo antes de acontecer, já ecoam em diversos setores da sociedade; muitas vezes subtraído de outrem a fim de ser negociado, esse espaço “tornado mercadoria”, segundo Carlos (2001), “submetido às estratégias imobiliárias, voltado às novas necessidades da reprodução se recria em função de objetivos específicos que fogem e se sobrepõe aos desejos dos habitantes, de modo coercitivo”.

Izabela Teobaldo (2010), Ricardo Freitas (2011), Carlos Vainer (2012), Fernanda Sánchez (2010) e Ermínia Maricato (2012), são alguns dos autores que se debruçam sobre o impacto dos grandes eventos na cidade, já que muitas vezes funcionam como alavancas para grandes transformações urbanas e produção de novos espaços, como acontece com as cidades que hospedam as exposições universais. A articulação entre grandes negócios imobiliários com a indústria do turismo, como causa ou efeito desses espetáculos, cria “novos espaços urbanos promovidos internacionalmente como roteiros globais”. Cada vez mais comuns, valem-se sempre de um discurso que sobreleva “promessas aos cidadãos da recuperação de uma suposta vida local, dotando os espaços públicos de melhorias da infraestrutura, através de projetos envolvendo alta tecnologia” (TEOBALDO, 2010, p. 3), que, ao final, transforma o espaço em produto a ser negociado para quem pode pagar mais para consumi-lo, se enquadrando, muitas vezes, naquilo que Lima chama de obra urbanística de caráter cenográfico, “aquela que não conseguindo melhorar a qualidade de vida real de um bairro ou até mesmo de uma região, promove investimentos arquitetônicos onde a própria arquitetura é um palco para o cenário urbano e em sua forma está também sua função, ou seja, atrair o olhar e o lucro sobre a cidade” (LIMA, 2004). E essa tendência de transformar a cidade em cenário, em um produto para ser vendido, mesmo depois que os holofotes são apagados, também chama atenção para outro desdobramento dos eventos na sociedade. Para Harvey: “‘Pão e circo’ é uma fórmula antiga e consagrada de controle social. [...] Mas o espetáculo também pode ser um aspecto essencial do movimento revolucionário [...] Afinal, não foi o próprio Lenin que se referiu à revolução como ‘o festival do povo’?” (HARVEY, 1992, p.88), ainda que Otília Arantes ressalte “a substituição pós-moderna do espetáculo como forma de resistência ou de festa popular revolucionária pelo *espetáculo como forma de controle social*” (ARANTES, 2012, p. 22, grifo nosso). Assim, mesmo que o papel dos eventos possa ser diverso, a sua realização sempre envolve múltiplos atores e provoca desdobramentos no mundo social, que transformam esses fenômenos, ainda que em diferentes escalas, em potenciais transformadores de seu tempo. Para Vitellio (2009), tratando da disputa entre cidades para sediar grandes eventos:

Este arquipélago de iniciativas, entre vitórias e candidaturas, restitui a imagem de um país “display”, que se apresenta com intermitência, através de eventos-pixel que iluminam as cidades com temporalidade e ritmos de duração limitada e intensidade elevada e cujos focos de luz se desdobram como efeitos (positivos e negativos, desejados ou não) sobre os territórios circunstantes. É uma imagem que não apenas remete aos êxitos dos processos de globalização em ato, ao entrelaçamento sempre mais fértil em nível local entre a dimensão econômica e dimensão cultural, como às dinâmicas ativadas e ativáveis em um contexto cognitivo “a tempo”, mas difunde a

ideia de que estas cidades, utilizando os eventos como instrumentos de políticas, estão reinventando o futuro delas a partir de experiências passadas (VITELLIO, 2009, p.134, tradução nossa).

A autora salienta que as imagens espetaculares dos grandes eventos, de grandes transformações, de visibilidade internacional, de construção simbólica e de atração de investimentos, na maioria das vezes remetem, de fato, ao processo de *branderização* do território, através da qual arquitetos de fama internacional renovam a imagem externa da cidade através de símbolos para o consumo visual, resposicionando cidades e territórios na hierarquia global (VITELLIO, 2009, p.134). Ela ainda acredita que a proliferação de eventos pelo mundo em “número, frequência e grandeza”, se por um lado é energizada por processos globais, especialmente de caráter econômico e cultural, por outro lado toma forma pelo tipo de efeito que possibilita em nível local.

Entre os variados efeitos que a globalização inicia nas cidades, aquilo que parece ser indiscutível é que “a globalização é similar a um surto de distúrbio nervoso do sistema social e espacial difícil de diagnosticar, porque é quase invisível às análises clínicas, mas cujos sintomas se manifestam sob a forma de repentinas depressões e euforias” (BORRELI, 2007, p.11). Entre as terapias mais adotadas pela cidade é a candidatura para hospedar eventos como uma suposição acrítica do papel tendencialmente positivo destes nas políticas urbanas, que se apresentam como fatores de modernização, catalizadores e aceleradores destas transformações (VITELLIO, 2009, p.133, tradução nossa).

Neste contexto, o “evento torna-se instrumento de comunicação de passagem do trauma ao milagre, a fim de transformar a imagem de uma cidade em declínio”. Mas até que chegássemos à explosão comunicacional nas modernas arenas dos grandes eventos, elaboradas para *restituir a saúde das cidades estremecida pelos males da globalização* (VITELLIO, 2009, p.135-138), Dalla Segá salienta a importância dos teatros da antiguidade, como “as primeiras, fundamentais ‘comunicações’ da cultura clássica, convocações para uma coletividade que ali se conhecia e se reconhecia, compartilhando saberes e horizontes”:

O teatro clássico tem a ver com o nascimento da democracia e com o desenvolvimento extraordinariamente maduro de um “ser cidade”; igualmente claro, e mais diretamente vinculado a estas reflexões, é o núcleo da comunidade representado pela àgora, pelo fórum, enfim, pela praça: por excelência o lugar coletivo das nossas cidades. A história das palavras e da língua volta a socorrer-nos ligando cultura e sociedade, neste caso teatro e cidade: o italiano *platèa*, nada mais é que a última forma, isto é vigente, do latim *platea*, praça (DALLA SEGA, 2005, p.60-61, tradução nossa).

Ainda que os eventos culturais e seus espaços se relacionem a um amplo espectro de fenômenos, Dalla Segá (2005, p.61) destaca o viés daqueles lugares como espaços de

comunicação que se transformam junto com os acontecimentos que recebem, “na verdade, assim como se multiplicaram estas festas únicas e grandes em tantos eventos possíveis, se multiplicaram as cenas, os espaços e os lugares destes eventos”.

Valentino (2009) salienta tanto a importância do território como uma das peças chave na concepção dos eventos bem como o impacto que recebe. Remetendo-nos ao conceito de *genius loci* e a sua relação com os eventos, explicitado por Dalla Sega (2005, p.38-39) como “as histórias e as memórias, as tradições e patrimônios, mas também o presente desta ‘terra’: as razões culturais e políticas, sociais e econômicas”, ou seja, “falar de *genius loci* é recordá-lo como um objetivo do fazer eventos no início e na base de um projeto ideativo”.

Em seus estudos sobre os grandes eventos, Strangio (2014) dá especial destaque para a produção de espaços. De acordo com a pesquisadora italiana, “os eventos são percebidos como ocasiões para relançar ou recolocar sobre o mercado um bem natural ou cultural com a condição de que esse seja capaz de se constituir em um cenário ideal para o evento” (STRANGIO, 2014, p. 1). Ou seja, ainda que a proposta de regeneração urbana ou (re) lançamento daquele espaço se entrelace como alegação para a sua realização, Strangio salienta a importância da eficácia deste no seu papel de “cenário ideal”, mais do que outras alegações. E é ao tratar dos grandes eventos que Strangio sobreleva o seu caráter temporal, devendo apresentar “características de dinamicidade, irrepetibilidade e unicidade e então propor uma ocasião prevalentemente efêmera” (STRANGIO, 2014, p.1). Para a autora, a têmpera passageira dos eventos, intrínseca à sua existência, faz da sua excepcionalidade e unicidade um potente atrativo para o público.

Os economistas Valentino (2009) e Strangio (2014) valem-se também da física em seus estudos sobre grandes eventos, considerando-os, tal qual na referida ciência, como um ponto no espaço-tempo, “caracterizado por quatro variáveis estratégicas: territoriais, decisórias, econômicas e temporais” (VALENTINO, 2009, p.315). A variável territorial estaria ligada ao seu raio de atração, “ao menos supra local”, citando como exemplo que um festival se tornaria um evento depois que supera a sua escala local e se chama atenção para um público e/ou mídia em escala supranacional. O eixo decisório, por sua vez, refere-se aos numerosos sujeitos envolvidos e à complexidade de procedimentos que se deve respeitar, lembrando que “eventos extraordinários são sempre resultado de processos decisórios muito complexos”. Já o eixo econômico diz respeito ao custo que ele representa, relacionando-se diretamente à tipologia das intervenções que deverão ser realizadas, que muitas vezes requerem “profundas transformações do território e das suas dotações” (VALENTINO, 2009 p.316), enquanto a variável temporal, que se refere à periodicidade dos eventos,

[...] não tem um efeito sobre o tamanho do evento em relação ao público atraído, mas seguramente tem efeito sobre uma maior penetração das externalidades e sobre a sua duração no tempo [...]. Uma menor periodicidade aumenta a raridade de um evento e inversamente amplifica os impactos potenciais não só em termos de público, mas também com respeito às externalidades associadas (VALENTINO, 2009, p.317, tradução nossa).

Ainda que o tempo esteja relacionado ao potencial mercadológica dos eventos e ao seu poder de ação, Paolo Dalla Sega (2009, p.43) vai além e destaca o seu papel de dar sentido ao tempo. Ao fato de que “projetar, idealizar, pensar um evento é colher o espírito do tempo, parar este fluxo e compreendê-lo, condensar os significados da identidade coletiva”, para ele, “o evento confere eternidade ao efêmero”, sendo a tentativa “de um prodígio, se não de um milagre, sinal e presságio (isto é, passado, presente e, sobretudo, futuro): poetas como Montale, e Goethe antes ainda, falariam de ‘ocasião’”. Feiticeiro do tempo, para Dalla Sega (2009, p.43, grifo nosso), o evento faz “vislumbrar e compreender *a nossa corrente e os seus extremos* (dá sentido ao tempo)”.

Mais uma vez Dalla Sega ressalta o cordão que une os eventos hodiernos aos festivais da antiguidade e ao ser caráter cíclico, ligado ao ritmo da vida humana em sociedade. As reflexões do escritor italiano, ainda que com abordagens distintas, vão ao encontro às de Valentino (2009) e Strangio (2014), cujo pensamento encontra mais uma vez na física, suporte para compreender os reflexos dos eventos no tecido social.

Interessante é o “efeito pulsar” que o megaevento e em geral os eventos podem causar, ou seja, os efeitos que estes produzem sobre o tecido urbano: tal definição é tomada emprestada da física e consegue individuar bem os processos de transformação e renovação que disparam antes, na fase de preparação e atuação, durante e depois do desenvolvimento dos eventos extraordinários de caráter esportivo, religioso, civil e outros. Estes eventos podem originar frequentemente um efeito de distorção relativo à gestão ordinária da cidade, no seu aspecto físico e não apenas: o efeito positivo e negativo que o evento produz permanece e se propagará com leis próprias que, no entanto, dependerão em alguma medida do contexto urbano sobre o qual será criado e que permitiu e guiou a sua realização (STRANGIO, 2014, p.2, tradução nossa).

Embora Valentino (2009) e Strangio (2014) se refiram mais às mudanças que se materializam no espaço urbano e a seus ecos, estas mesmas mudanças, acreditamos, inserem-se na composição efêmera que será eternizada pelo tempo evento, cuja história se encarregará de interpretar e registrar.

Mas se falamos em *efeito pulsar*, nos efeitos produzidos pelos grandes eventos convém enumerar quais são os diversos tipos de eventos e seus possíveis desdobramentos, ainda que passemos a tratar de um universo em desencontro, já que não existe acordo entre as

inúmeras tipificações de eventos. O italiano Pietro Valentino (2009, p.316) acredita que os eventos podem ser divididos em “*eterodiretti* com baixo impacto territorial (festivais); *eterodiretti* com alto impacto territorial (Olimpíadas, Campeonatos Mundiais ou Continentais, Jubileus, exposições universais)” e “*autodiretti* com baixo impacto territorial (mostras)”. Em nossa pesquisa, entendemos que os eventos *eterodiretti* são conduzidos por agentes externos àquele território, como, por exemplo, pela mídia, enquanto os *autodiretti* estariam menos suscetíveis aos sujeitos externos, gozando de razoável autonomia. Ainda que esta definição apresente-se frágil diante da complexidade do grande número de envolvidos e interessados, sinaliza para a importância que assumem os grandes eventos dentro e fora de seus territórios, muitos deles passando a fazer parte de estratégias globais.

Além de religiosos, esportivos, musicais, culturais, midiáticos, congressuais, políticos, turísticos, empresariais, dentre outros, Cherubini salienta outros tipos de eventos. Para o autor, os eventos podem ser *espetáculo/prática*, dependendo do papel do público, como aqueles que assistem a um show da Madonna ou como os milhares que participam da Maratona de Nova Iorque; *evento calendário/data livre*, dependendo da liberdade do organizador de fixar as datas; *evento comercial/não comercial*, quando um organizador espera ou não lucro; *evento internacional/local*, desperta interesse em nível local ou internacional, como Olimpíadas e Copa do Mundo de Futebol ou em uma paróquia; *evento com participantes internacionais/locais*, muitas vezes uma manifestação local, como um festival de cinema pode ter protagonistas internacionais, assim como uma manifestação internacional pode apresentar protagonistas locais; *evento periódico/ocasional*, como a procissão anual de Santa Rosa na cidade de Viterbo na Itália e o centenário de nascimento de um santo; *evento localizado/itinerante*, existem eventos que têm sucesso no mesmo lugar e na mesma data, mas cada vez mais eventos de sucesso são levados a se repetir em outras localidades, como o Festival de Sanremo e o Festival bar; *evento monotemático/pluritemático*, o autor cita como exemplo a Feira do Vinho e a Mostra del Gusto, bem como no caso de esporte, Olimpíadas e Copa do Mundo de Futebol; *eventos de organização pública/privada*; *eventos com sede fixa ou sede diversa*, tendo como exemplo de sede fixa o Salão Náutico de Gênova e diversa a festa do Primeiro de Maio; *eventos com profissionais/voluntários*, embora muitas vezes se prefiram os profissionais, os voluntários são cada vez mais necessários numa situação mista; *evento monosegmento/plurisegmento*, destinados a uma única categoria ou a categorias diversas; *evento de um dia/mais dias*, existem eventos que se desenvolvem no curso de um dia e outros que têm uma duração superior; *evento com mono-organização/pluri-organização*, muitas vezes os eventos têm uma única organização, mas muitas vezes se associam a outras

em um *pool* de organizadores; *evento com organização ocasional/organização estável*, muitos eventos, como as Olimpíadas, constituem uma organização para aquele evento específico, enquanto outros têm uma organização estável no tempo (CHERUBINI, 2007, p.17-19).

O pesquisador Sérgio Cherubini (2007) elenca ainda as principais características dos eventos e elementos que definiriam um pequeno ou grande evento. Dentre as características, o autor salienta a qualificação técnica dos envolvidos, que deve ser altamente diferenciada, no campo musical, três prestigiosos tenores juntos, uma nova estrela sobre o palco ou uma orquestra composta por grandes solistas seriam exemplos, ainda que a qualificação técnica também se estenda a eventos mais modestos; média-longa duração; emocionalmente envolvente; amplamente escolhido, seguido e participado; tecnologicamente surpreendente; agradável/gratificante experiencialmente; memorável e lembrado. Para que se tenha essa qualificação técnica, os organizadores devem ter atenção com: os participantes, já que caracterizam o próprio evento como “*prosumer*” (produtores-consumidores) e também fruidores; a localização, cuja originalidade, exclusividade da sede e do local, bem como a sua acessibilidade são pontos particularmente delicados; com data e horário, evitando proximidade com outros eventos importantes, festividades e exigências da mídia, além das condições climáticas e afluxo de espectadores às prestações técnicas; a tecnologia, um evento hoje sempre é caracterizado pelo seu conteúdo tecnológico; a segurança a protagonistas e espectadores, a importância deste elemento transformou a segurança em um grande negócio; outros serviços, prestação técnica elevada; a comunicação (antes, durante e depois), um evento memorável e referência requer um real e substancial conteúdo, mas ao mesmo tempo é cada vez mais clara a necessidade de uma comunicação que saiba valorizar o conteúdo na fase inicial, durante e depois (CHERUBINI, 2007, p.21-22).

Diante do amplo espectro e a multiplicação dos eventos on-line e off-line, Maurice Roche elaborou uma tipificação destes fenômenos levando em conta a sua visibilidade midiática como unidade de medida. Tal tipificação deixa de lado os investimentos e/ou impacto no espaço urbano, privilegiando o tamanho do público impactado. Para o pesquisador:

Tabela 2 – Tipificação de eventos

Tipo de evento	Exemplo	Alvo	Interesse das mídias
Megaevento	Exposições, Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol	Global	TV Global
Evento especial	Fórmula 1, Campeonato Esportivo Mundial Regional (Ex: Jogos Panamericanos)	Regional, Nacional ou Mundial	TV internacional ou nacional
Evento com assinatura	Evento nacional de esporte (Ex: Jogos Australianos) / Big City Sport/Festival	Nacional / Regional	TV Nacional TV Local
Eventos comunitários	Evento rural e da comunidade local	Regional / Local	TV Local/Imprensa/ Imprensa local

FONTE - ROCHE, 2000, p. 4 (tradução nossa)

Também levando em conta a cobertura da mídia, Chito Guala (2007) percebe outros tipos de eventos, destacando especialmente os eventos “mega e mídia”, que receberiam cobertura ao vivo da TV em nível global, além de matérias gravadas.

Tabela 3 – Tipificação de eventos

Tipologia do Evento	Exemplo	Alvo	Cobertura de TV
Eventos “mega e mídia”	Olimpíadas de verão/inverno Final da Copa do Mundo	Global	Ao vivo e matérias
Megaeventos	Exposições universais Feiras internacionais	Global	Matéria
Eventos esportivos especiais	Finais esportivas, mundial de atletismo, F1, motociclismo, mundial de esqui, jogos pan-americanos, jogos asiáticos, do mediterrâneo e America’s Cup di vela	Global ou “macro regional”	Ao vivo e matérias

Eventos políticos especiais	<i>Reuniões internacionais (G7/G8)</i>	Global ou “macro regional”	Matéria
Eventos econômicos especiais	Feiras internacionais especializadas (Salões do automóvel, Euroflora, Motorshow, Salões do Livro, Salões de Náutica)	Nacional ou “macro regional”	Matéria
Eventos culturais especiais	Festival de cinema, teatro, bale, cidades da cultura, grandes mostras de arte, capitais europeias da cultura	Internacional ou Nacional	Matéria
Eventos da marinha (entre esporte e cultura)	Competições como: <i>Barcolana, Mille Vele, Regatta dele Reppubliche Marinare</i>	Nacional ou regional-local	Matéria
Eventos religiosos especiais	Jubileu de Roma, Exposição do Santo Sudário, Caminho de Santiago	Internacional ou nacional	Alguns “vivos” e matéria
Grandes obras ou “obras evento”	Domo do Millennium (Londres) Guggenheim (Bilbao) Ponte Vasco da Gama (Lisboa), recuperação das frentes de água (Baltimore, Barcelona, Gênova)	Internacional ou Nacional	Matéria, “vivo” e filmagens

Fonte - GUALA, 2007, p. 46-47 (tradução nossa).

Observamos também a existência de uma tipificação exclusivamente dedicada aos grandes eventos, elaborada por Freitas, Lins e Santos (2014), a partir de reflexões propostas por Roche (2000), Guala (2007) e Freitas (2011). De acordo com esta categorização, megaeventos são aqueles que apresentam um impacto midiático que atinge milhares de pessoas e que se desdobra antes, durante e depois de acontecer, podendo ultrapassar milhões de pessoas. Desperta nossa atenção o fato de que a visibilidade midiática e o impacto econômico são as características comuns elencadas entre os diversos tipos de eventos entendidos por mega.

Tabela 4 – Tipificação de eventos

Tipificação	Evento	Cobertura da mídia	Legado	Público
Megaevento Esportivo Internacional	Copa do Mundo, Olimpíadas de verão, Olimpíadas de inverno	ao vivo mídia internacional	imagem da cidade/país, econômico, construções no espaço urbano	milhões

Megaevento Cultural Internacional	Exposições universais, <i>Capitais Europeias da Cultura</i>	matéria mídia internacional e/ou nacional	imagem da cidade/país, econômico, construções e/ou modificações no espaço urbano	milhões
Megaevento Religioso Internacional	Semana Santa de Roma, Peregrinação Meca, Jubileu	ao vivo mídia internacional e/ou matéria	imagem da cidade/país, econômico	milhões
Megaevento Cultural Nacional	Carnaval, Réveillon carioca, Festival de Parintins, Festa do Peão Barretos, Parada Gay de São Paulo, Rock in Rio	ao vivo mídia nacional e/ou matéria	imagem da cidade/país, econômico	milhares podendo atingir milhões
Megaevento Esportivo Nacional	Campeonato Brasileiro de Futebol	ao vivo mídia nacional/regional	econômico	milhares podendo atingir milhões
Megaevento Religioso Nacional	N. Sra. Aparecida, Círio de Nazaré, Semana Santa de Nova Jerusalém	matéria mídia nacional/regional	econômico	milhares podendo atingir milhões

Fonte - FREITAS, LINS E SANTOS, 2014, p. 8-9.

A partir dessa breve apresentação de tipificações, que não são as únicas factíveis, dado à multiplicidade fluida das facetas dos eventos, cuja composição passa pelo público e pelo seu território, em constante transformação, nos deparamos com inúmeras maneiras possíveis para classificá-los, sem, contudo, dar conta deste fenômeno entrelaçado ao tempo e ao espaço. A irrepetibilidade e unicidade que estão tatuadas na pele dos grandes eventos tornam as reflexões sobre eles frágeis e inábeis para dar conta de outro, ainda que realizado no mesmo local, com público semelhante e pequeno intervalo temporal.

Para Dalla Sega (2005), os eventos programados tomam forma a partir de um trabalho de dramaturgia do tempo e do espaço. Sobre a dramaturgia do primeiro, o autor caracteriza os eventos como “jogos com o tempo”, ressaltando dois aspectos: “como contexto externo ao evento, ocasião e razão no fluxo de espera/memória;” “como experiência interna: participação e percepção, ainda ficção (em apresentação/representação ou em exposição)” (DALLA SEGA, 2005, p.74). Com esta reflexão o autor realça o tempo externo que contém o evento e as possibilidades que se abrem no interior desse tempo. Quando fala do tempo de espera e do tempo de memória, o escritor se refere ao antes e depois do acontecimento, enquanto participar, perceber, apresentar, representar ou expor referem-se às maneiras de sua fruição.

Dalla Sega salienta, por exemplo, o desafio de calendarizar um evento e de estabelecer a duração da experiência, alternando entre tempo externo e interno no processo de construção de sua dramaturgia. Já sobre a dramaturgia do espaço, que o autor também divide em externa e interna, Dalla Sega revela, por exemplo, a escolha do local e a cenografia como representativas de ambas, respectivamente.

A reflexão de Dalla Sega (2005) sobre o caráter dramático do tempo e do espaço na realização de um evento abre espaço para a elaboração de outras tipologias. A partir do *tempo externo*, o autor categoriza os eventos como “unicum”, como as festas de réveillon; “os grandes encontros que periodicamente retornam” como as exposições universais; o “evento isolado que está inserido em um ritmo ou estação, ou seja, um tempo composto de mais eventos”; “um tempo longo e diluído, um contínuo em cuja articulação ou desenvolvimento do evento é por assim dizer contínua e pode ser algumas vezes acentuadas”, como uma feira, mostra, salão com eventos ao vivo (DALLA SEGA, 2005, p.74). A partir do *tempo interno*, o evento pode se adaptar às convenções e ter a duração de sessenta ou noventa minutos de um filme, cd, espetáculo teatral ou esportivo, mas pode também dar forma ao evento extraordinário, no excesso de duração ou brevidade. E se referindo ainda ao tempo, Dalla Sega destaca o antes e depois:

O projeto e a memória; antes a expectativa do evento, tudo a ser construído, para comunicar, para compartilhar – o sentido, a inspiração da comunicação tem que ser simplesmente esta: a comunhão de expectativas –; em seguida, sua memória, suas recordações, a forma de contar, de comentar, de palavras e imagens, de catálogo ou programas que documentem e mais em profundidade reviver emoções coletivas a partir, de novo, das memórias e identidades compartilhadas (DALLA SEGA, 2005, p.76, tradução nossa).

Antonio Ariño (1997) evidencia ainda como fenômeno importante a reorganização do tempo das festas, “explicitamente integrada com ritmos e modelos universais, com a organização típica da sociedade industrial e do setor terciário”, ou que, acreditamos, acontece quando elas se tornam eventos. Para o autor:

as datas das celebrações oscilam adaptando-se a cada ano ao calendário; mesmo os períodos dedicados às maiores festas – em contínua dilatação para dar lugar aos pequenos segmentos festivos que celebram patrocínios de grupos tradicionais, estados, profissões e extratos sociais - são estruturados, dosados de forma intermitente com as festas em curso dos diversos fins de semana, até o ponto que os limites de cada um ciclo festivo na sua globalidade não seja mais fixo. Em poucas palavras, se desarticula o sistema de festas e se organiza a sua realização no calendário segundo a lógica da modernidade, e ao mesmo tempo se transforma a sequência interna das festas, o seu programa, a sucessão e ordem dos festejos – em outras palavras, a sua sintaxe (ARIÑO, 1997, p.14, tradução nossa).

Essa interferência no processo de calendarização detectada por Ariño pode ser observada, por exemplo, com o carnaval brasileiro, no qual, a fim de dar visibilidade ao espetáculo através dos maiores veículos de comunicação, alternam-se datas e horários dos desfiles, o que não se restringe apenas aos grandes eventos, já que dividir a atenção do público entre diversos acontecimentos pode comprometer o seu sucesso. Dalla Sega salienta que o coração dos eventos está no “encontro vivo e real” entre atores e espectadores, em presença (2005, p.81).

2.3 Eventos como sujeitos de comunicação

O surgimento de novas tecnologias tem possibilitado a efetivação da prática comunicacional a partir de outros suportes, que se juntam aos já existentes e passam a dividir com esses o interesse do público. Embora essa disputa se mescle, muitas vezes, à própria luta pela sobrevivência ou à manutenção do vigor de meios de comunicação já existentes, as mídias tentam se renovar e dar forma a novos produtos, muitos deles híbridos, e nova cara a velhos. A internet surge como um meio de comunicação para onde convergem as mídias já existentes, já que, diante da amplitude do seu poder de comunicação e interação, a sensação é de que *quem não está na grande rede, não está no mundo*. Mas os meios de comunicação continuam a existir fora da web em papel, aparelhos de TV, rádio, telas de cinema e outros suportes, ainda que a ponte entre emissores e receptores – que passam a se alternar (ou se confirmam) nesta função e também a possibilitar visibilidade massiva a conteúdos antes limitados a poucos – encontre na internet um terreno cada vez mais disputado, onde acontece uma comunicação que pode valer-se de recursos e conteúdos múltiplos, além de uma possível audiência ampla.

Meios de comunicação consagrados passam a dividir a audiência de seus veículos com a internet, ainda que também se façam presentes lá, através de sítios ou redes sociais, enquanto a disputa pela atenção do público segue se complexificando. Tempo e espaço são reconfigurados no mundo virtual, desaparecem distâncias e ações que requeriam muito tempo se tornam possíveis numa fração de segundo, passando a modelar comportamentos fora e “dentro” da internet. Sobre esse impacto, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, publicada no Brasil pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, aponta que a internet é o meio de

comunicação que mais cresce no Brasil, captando a maior parte da atenção de leitores e consumidores. O internauta já passa mais tempo diante da tela do computador do que na frente da TV. Dentre os dados revelados pela pesquisa, destacam-se o processo de encolhimento dos impressos na preferência do público e a permanência da TV ainda como o meio mais popular, embora o ritmo de crescimento da internet possa modificar esse resultado num futuro próximo.

A internet segue ainda como uma criatura cujo amanhã se mostra imprevisível e de difícil controle, cujo volume de conteúdo se amplia e se entrelaça, embora grandes grupos de comunicação estejam conseguindo também se estabelecer na rede e reconfigurar seu capital simbólico a partir de outras ferramentas. No Brasil, a TV Globo, por exemplo, líder de audiência há décadas, mesmo afetada pelas amplas possibilidades da internet, torna-se o segundo conteúdo mais acessado, só perdendo para o facebook, a gigantesca rede social. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, Globo.com e G1.com, portal e sítio de notícias da Globo, além de aparecerem depois do facebook na preferência dos internautas, se alternam em dias e horários nesta condição. Ainda que possa não ser uma situação tranquila, devido ao dinamismo da internet, on-line e off-line, valendo-se de seu capital econômico e simbólico, reproduz-se no mundo virtual uma configuração exterior a este. E é neste cenário, de um futuro imponderável para as mídias, que os eventos se consolidam como possibilidade de comunicação com o público, surgindo como alternativas de comunicação que requerem outras sensibilidades, ainda que possam não ser novas, especialmente quando amplificam a experiência da sociabilidade, que se reconfigura no que Maffesoli chama de *socialidade*. Para o autor, “a sociabilidade é ainda uma maneira racional de estar junto, enquanto que a socialidade integra características de imaginário, hedonista, dos sonhos”. E ainda, “o que eu quero mostrar é que a socialidade ou esse meio social que se vê como tribo é um partilhar de emoções sexuais, esportivas, religiosas, etc.” (MAFFESOLI, 2008), que encontra nos eventos ao vivo, terreno perfeito para efetivar-se.

Se temos novos meios de comunicação (ou um novo meio) que interferem na configuração dos demais, embaralhando modelos já consagrados, e o *novo homem* segue em uma busca de experiências inéditas (DALLA SEGA, 2013, p.167), o desejo e a necessidade de comunicação com o público são afetados. Neste contexto, os eventos se consolidam como meio de comunicação, ou se renovam nesta função, já que sempre colocaram em comum sentimentos de suas épocas. A partir de fenômenos que deram a partida para os eventos do nosso tempo, Segalen salienta:

Os ritos são definidos como formas de comportamento que fazem parte de um sistema de sinais e servem para transmitir informações, não como um vínculo mecânico entre meios e fins, mas graças a um código de comunicação culturalmente definido. Nós os chamamos condutores de comunicação; comportamentos eficazes por si próprios, em função das convenções culturais dos atores ou tendentes a evocar potências ocultas. Se trata de comportamentos mágicos. Esta definição insiste sobre a importância das funções de armazenamento e de transmissão de informação no ritual, particularmente útil no caso de sociedades sem escrita, onde as interações através de palavras ou de atos portadores de sentido reveste-se de uma importância essencial, mesmo que em nível de aprendizagem e de transmissão de uma dada cultura. Interceptando-se a dimensão da comunicação com a dimensão do sagrado e com aquela espaço-temporal, se pode colocar em evidência o posto ocupado pelos ritos na vida política, e isso em relação aos governantes, ou, de maneira geral, a personagens que se tornam emblemáticos de certa forma de poder, seja real ou virtual (SEGALEN, 2002, p.91, tradução nossa).

Jeremy Rifkin (2001) nos revela que a produção de bens materiais está sendo substituída pela produção cultural, convertida em protagonista da atividade econômica. O que no capitalismo era caracterizado pela produção, hoje é por performance e por experiência de vida. Para o autor, informação e o acesso a recursos e experiências culturais tornam-se tão importantes quanto manter suas posses. Neste contexto, controlar o acesso e oferecer experiências passam a ser a pedra angular da sociedade, na qual economia, comunicação e experiência se confundem. Muniz Sodré classifica o capitalismo contemporâneo como “ao mesmo tempo financeiro e midiático”. Para o pesquisador, “financeirização e mídia são as duas faces de uma moeda chamada sociedade avançada [...] um novo modo de ser da riqueza” (SODRÉ, 2012, p. 50), no qual comunicação e informação tornam-se fundamentais para o funcionamento do sistema de financeirização, que depende, fundamentalmente, da circulação de mensagens para a movimentação de capitais. Embora Sodré (2012) se refira mais à dependência da circulação e acesso de informações para o funcionamento do *capitalismo midiático*, aproxima-se do pensamento de Rifkin (2001), ambos apontando para o entrelaçamento entre economia e comunicação, que dependerão de instrumentos de comunicação cada vez mais eficazes.

É neste contexto que os eventos se confirmam como instrumentos de comunicação (e negócios). Enquanto as mídias seguem em disputa pela atenção do público, numa batalha em que não cessam de surgir novos protagonistas, muitos deles anônimos, tentando lidar e se tornar negócio de sucesso valendo-se de novas tecnologias, os eventos assumem papéis que seriam de *sujeitos de comunicação* para Dalla Sega (2005), *plataformas de comunicação* para Freitas e Lins (2013) e, ainda, um *mix de comunicação* para Cherubini (2007, p.27), que salienta algumas características deste fenômeno:

- 1) Integração de múltiplos instrumentos, dos mais clássicos, como a comunicação pessoal, aos mais inovadores, como aqueles com as *new media*;
- 2) Superação da simples publicidade, com o recurso de fatores mais complexos como as várias versões de marketing direto, em espécie digital;
- 3) Ampliação do target, que aos consumidores clássicos acrescenta os operadores financeiros, os fornecedores, o pessoal interno e, em geral, múltiplos stakeholders;
- 4) Envolve e inesquecível através de uma maior emotividade, também multisensorial (CHERUBINI, 2007, p.26-27, tradução nossa).

Embora Cherubini (2007, p.26) saliente a eficácia dos eventos para a publicidade e para o chamado marketing de relacionamento, através do qual as empresas estabeleceriam relações continuadas, personalizadas e de confiança com os clientes, antes, durante e depois da venda, acreditamos que, tal qual a TV e o rádio, os eventos podem também funcionar como suporte comunicacional para todo tipo de mensagem, como um lugar/espço de comunicação. Mas ao destacar aspectos como comunicação pessoal, novas possibilidades midiáticas, emoção e multisensorialidade, o autor traz para esta reflexão elementos que se juntam às ideias de Maffesoli (2008) citadas anteriormente, salientando para a adequação do formato evento ao instinto agregador dos nossos tempos, que seria também sua consequência. O autor fala inclusive da necessidade de eventizar a comunicação, que deveria adquirir o caráter poliédrico dos eventos, a partir do “componente emocional”, cujo envolvimento e viés inesquecível, junto do racional, “favorecem ao *life time value* como base do sucesso empresarial” (CHERUBINI, 2007, p.34). Assim, eventos seriam um mix comunicativo a partir das múltiplas possibilidades de comunicação que podem oferecer, “[...] publicidade, sobretudo durante o lançamento, promoção, durante a fase de entrega, mas também relações públicas e interatividade, durante o evento e marketing direto, após o evento, tudo em um padrão claro de marketing de relacionamento” (CHERUBINI, 2007, p.27).

Ou seja, para Cherubini (2007), o *mix comunicacional* que pode ser oferecido através de eventos é caracterizado, principalmente, por intensificar e amplificar o relacionamento entre empresas e clientes. Já os eventos como plataformas de comunicação, para Freitas e Lins (2013, p. 240), teriam buscado em outras plataformas de comunicação hodiernas, como smartphones, o modelo para congregar “uma infinidade de produtos e serviços”, “mesclando-se e valendo-se das possibilidades que se abrem a partir de outras plataformas, como a internet”, para comunicar a partir de recursos variados. Freitas e Lins (2013), ao discorrerem sobre o tema, apontam as plataformas como lugares estáveis e amplos, capazes de hospedar complexos de serviços em um mesmo ambiente, ainda que o termo deva sua popularização recente à informática com os softwares e hardwares necessários para executar determinadas operações. Embora Dalla Sega (2005) não use as expressões plataforma ou mix, ao explicitar

que os eventos são *sujeitos de comunicação*, parte do pressuposto de que são projetos de comunicação de cultura (e cada vez mais do esporte) que se tornam a “expressão, a manifestação, a apresentação/representação de uma cultura, de e para uma sociedade; a realização e colocação em prática desta cultura com um forte sentido de experiência relacional, de grupo-comunidade-coletividade; a interpretação desta experiência em termos de comunicação” (2005, p.33), sinalizando para que são projetos complexos que envolvem diversos atores a fim de comunicar.

Nesse ponto da pesquisa, faz-se necessária uma referência à reflexão de McLuhan (1969), “o meio é a mensagem”, pois dada à sua complexidade e desdobramentos on-line e off-line, os eventos, especialmente os grandes eventos, tendem a atuar como meios de comunicação que emprestam não só seus canais e a sua audiência para a efetivação da transmissão de mensagens diversas, mas o seu gênio, a emoção que produzirão e deverá ser compartilhada. afinando-se com o pensamento macluhiano, de que o veículo é um elemento determinante da comunicação. E este é o caso dos eventos, instrumentos de comunicação que não são inócuos, daí a necessidade de que sejam adequados aos produtos que pretendem vender e às mensagens que pretendem transmitir, como veremos posteriormente. Mas Dalla Sega (2005, p.23) sinaliza para que os eventos são, essencialmente, comunicação, o que também é destacado por Belli:

O evento é em si mesmo comunicação, porque cria relações entre múltiplos sujeitos que dão e recebem informações, falam e ouvem. Ao mesmo tempo, todos os componentes materiais e imateriais do sistema-evento assumem significado aos olhos do público, por isso pode-se dizer que em um evento tudo é mensagem. Esse sistema de interação entre indivíduos e entre estes e os elementos materiais do sistema-evento torna-se o núcleo de criação e difusão contínua de mensagens, ao ponto de poder ser considerado uma clara percepção do primeiro axioma da comunicação, isto é a impossibilidade de não comunicar (BELLI, 2005, p. 73, tradução nossa).

A autora acredita que os eventos recuperam certa dignidade da comunicação face a face, das interações e da palavra falada, “o que parece um banco traseiro em uma sociedade dominada pelos meios de comunicação” (BELLI, 2005, p. 73), realçando também que:

Os fluxos de comunicação que são ativados durante o evento não podem ser simplesmente tratados como um processo de transferência de mensagens, mas como uma representação e partilha de conhecimentos, que toma forma dentro de um processo de construção bidirecional e interativo de significados comuns. A palavra falada, no entanto, deve ser valorizada, integrada e amplificada através da escrita, imagens, fixas e em movimento, o som, a iluminação e tudo aquilo que vai compor a cenografia do evento (BELLI, 2005, p.74, tradução nossa).

Sobre o vigor comunicativo destes acontecimentos, Belli também destaca as novas tecnologias como capazes de produzir sistemas (ou plataformas) para suportarem e tornarem mais vivaz a comunicação durante a realização do evento, “envolvendo até os espectadores mais passivos e pessoas que não estão fisicamente presentes na sede do evento, desfrutando da interatividade e multimedialidade da web” (BELLI, 2005, p.74), considerando multimedialidade “a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagem e som” (SALAVERRÍA, 2005).

Se os eventos possuem um grande poder de comunicação e uma intrínseca relação com o seu território, cujo *genius loci* apresenta-se como um dos objetivos do fazer eventos (DALLA SEGA, 2005, p.38-39), é na comunicação destes espaços que encontramos a verve midiática destes espetáculos e o possível vigor do meio para a mensagem. Se as festas arcaicas, obras de deuses, não de homens, *refaziam a sociedade* (DALLA SEGA, 2013, p. 169), também atuavam para a sobrevivência da comunidade em outros aspectos. Dalla Segá cita os Jubileus comemorados pela igreja Católica, conforme o que aconteceu em Roma no ano 2000, celebrando o nascimento de Cristo, como uma das festas que sobrevivem e servem como exemplo desta transformação. Para o pesquisador, no passado, o jubileu, comemorado durante um ano, era o momento em que a terra deveria descansar, sair de uma dimensão laborativa e especulativa para um momento de repouso, de festa. Neste período, os prisioneiros eram libertados, débitos eram perdoados. A sociedade *renascia*. Para Dalla Segá (2013), estas festas terminaram, esta experiência *de todo o mundo e todos juntos* caiu no esquecimento.

A nova festa, que é o evento, é por assim dizer “privada” (não sendo mais “de todos”), pelo contrário, é tolhida de um sentido forte capaz de construir uma ligação social ampla e robusta, mas exprime em todo caso necessidades sociais e de “práticas festivas”. Podem manter, estes eventos, o valor de experiências cognitivas intensas abertas, de máxima visibilidade sobre uma “totalidade de relações” entre coisas e pessoas; pelo menos sobre o desejo inconsciente, sobre o anseio (o sentimento de falta) desta totalidade. “São criações ou realizações (talvez esperanças e utopias, talvez projetos, [...]) que querem nos fazer ver e compreender “mais”, assim como a arte; e não tenham desistido completamente de nos fazer experimentar, ou melhor, viver “mais” (DALLA SEGA, 2013, p.170-171). Além disso, para o autor, as festas antigas tinham naturalmente sucesso, com uma participação ampla e coesa de toda uma sociedade, ainda que fenômenos naturais pudessem mandar tudo pelos ares. Os

eventos contemporâneos, ao contrário, podem falir ou não ter sucesso, podem não conseguir a atenção e ter público adequado, enfim, podem não ser escolhidos.

Se buscamos a razão de um evento, devemos buscá-la na terra. Para Dalla Sega (2013, p. 37) na “naturalidade dos homens e da sociedade, na universalidade de valores e símbolos, linguagens e sinais: sem nostalgia, ao invés, cheios de aspirações e inspirações, através daquelas grandes festas arcaicas em grau de celebrar os deuses e de construir mitos coletivos”. O autor afirma que este *genius loci*, “vital e curioso, bizarro e sem preconceitos mais do que coerente, está dentro do patrimônio cultural, entendido como bem, isto é objeto, valor, herança para ser conservada e transmitida, a ser divulgada com cuidado” (DALLA SEGA, 2013, p. 38). E ainda, além dos elementos que já citamos no *genius loci* de um evento, estão compreendidas as histórias e as memórias, as tradições e patrimônios, mas também o presente desta terra: as razões culturais e políticas, sociais e econômicas.

Toda terra, vista assim, é um patrimônio de culturas e vocações, de interesses e economias, de poderes e projetos. As origens são recursos, a coletividade é a fonte. Assim se pode falar de *genius loci* e lembrá-lo como objetivo do fazer eventos, dando início e como base do projeto de idealização. Esse, em efeito, é um percurso, é uma tendência que produz fatos e eventos culturais nas nossas cidades, conectados à vontade de recuperar e reafirmar identidade, pertencimento e “*bio-diversità culturali*” (DALLA SEGA, 2005, p.39, tradução nossa).

Embora a origem dos eventos seja inseparável do seu viés territorial e, portanto, de seus desdobramentos, ressalta-se, principalmente, nos grande e megaeventos a sua capacidade de atuar como engenho eficaz para o marketing territorial, definido por Chiariello como

a disciplina que estuda o território e o mercado investidor, a fim de coletar dados e informações úteis para a definição e implementação de um planejamento estratégico de marketing territorial, compartilhada por operadores públicos e privados, com foco na promoção e venda do território (um produto que é apoiada por um conjunto de serviços de infra-estrutura, energéticos, educação, etc.), em troca de novos investimentos rentáveis, o que, sem prejudicar o meio ambiente e cultura, podem ser de ajuda em termos de reforço da competitividade e da internacionalização das empresas, com vista a aumentar a taxa de emprego e bem-estar, portanto, social (CHIARIELLO, 2007, tradução nossa).

Tal qual o marketing tradicional que objetiva o lucro através do ajuste da produção e oferta de mercadorias ou serviços à premência e à simpatia dos consumidores, para isso, valendo-se de uma série de recursos, como campanhas publicitárias, design e pesquisas de mercado, o marketing territorial preocupa-se com o produto território, “com o seu patrimônio, a sua história, as suas gentes e as suas dinâmicas, sejam econômicas, sociais ou culturais” (VASCONCELOS, 2011). O território é transformado em um produto para ser vendido. “É

dar um sentido diferente ao que já existe de modo a atrair novos clientes, sejam eles turistas, investidores ou residentes. É construir novas formas de riqueza a partir da perspectiva do cliente e não do existente”. Vasconcelos conclui: “É transformar a paisagem em experiência, a dimensão em sustentabilidade, o conhecimento e a investigação em indústria” (VASCONCELOS, 2011).

O marketing territorial se preocupa em transmutar em negócio não só a dimensão táctil do território, mas o simbolismo atrelado a ele; por que não dizer o *genius loci*, agora, embalado para ser vendido e consumido de acordo os padrões exigidos pelo mercado. Os profissionais de marketing mudam a embalagem e reescrevem o texto que os lugares passam a comunicar, apagam-se e constroem-se narrativas, refunda-se a cidade e os eventos tornam-se motivo e consequência desses processos. Eventos para comunicar a conformação, a renovação ou a descoberta da vocação destes lugares. Tenta-se reconfigurar o espírito do lugar através de pequenos, médios e grandes eventos, estes, obviamente, com maior potencialidade para transformação material e simbólica dos espaços. O marketing territorial é ainda instrumento do planejamento estratégico das cidades, ferramenta do mundo gerencial que estabelece objetivos, seleciona as formas e as executa, atenta a fatores externos e internos, objetivando o sucesso da empresa, que passou a ser aplicado também às cidades, que se convertem em corporações para gerarem lucro. Para Maussier, a popularização da prática do marketing territorial,

desperta nos representantes das políticas centrais e locais a ver nos eventos uma ótima ocasião para colocar em evidência o território, as suas belezas naturais, artísticas e culturais, artesanais, enogastronômicas e outras, a fim de atrair turistas, agradar aos próprios habitantes, estar presente sobre a mídia nacional e internacional, adquirindo notoriedade e, se espera, reputação positiva também sobre o plano organizativo, tecnológico e sócio-econômico (MAUSSIÉ, 2010, p.31).

Segundo Vitellio (2009), o marketing territorial passa a usar a cultura reiteradamente como motor para o desenvolvimento da economia, através de grandes projetos de renovação urbana, onde os eventos cumpririam o papel de agilizar estas transformações e promover o “re-branding” a fim de veicular uma nova imagem da cidade.

A cultura, [...], assume aqui um emprego estratégico pela capacidade que tem de renovar uma posição “identitária” para um possível incremento na escala geográfica global e, abraçando um significado mais direcionado ao consumo que à produção, constituindo o combustível para a decolagem simbólica da cidade pela capacidade de veicular no exterior uma imagem única e reconhecível nos mais amplos sistemas de concorrência. A tradução de tal abordagem da cultura na política de festivalização é garantida por uma pluralidade de mecanismos que os eventos transformam em ato (VITELLIO, 2009, p.140).

A autora ainda reforça que diante das amplas possibilidades da utilização da cultura como recurso econômico, os eventos tendem a transformar-se todos em *culturais*, em que a cultura torna-se peça chave do “ciclo de produção-consumo do capitalismo tardio, convertendo-se em fonte de imagem e memórias”, dando forma a meios capazes de arregimentar a atenção dos cidadãos, revigorando o sentimento de pertença através da veiculação de “renovadas identidades urbanas” (VITELLIO, 2009, p.142). E essa espetacularização da cidade e estetização da vida urbana, através de projetos de alto teor simbólico,

são iniciativas que “deixam um sinal” e fazem da cidade um evento, capaz de promover novas percepções sensoriais dos lugares, atraindo os habitantes e turistas com a promessa de novas experiências sensoriais. Se trata daqui da construção induzida por novas imagens externas da cidade que, se resultam ineficazes, se não controeficazes, para o que diz respeito ao desconforto e à exclusão social, sobretudo para os efeitos de gentrificação que alimentam, se apresentam invés como capazes de agir sobre processos de construção dos imaginários coletivos urbanos (VITELLIO, 2009, p.142, tradução nossa)

A mesma autora releva o papel duplo da cultura e dos eventos na cidade como “máscaras de carnaval”, ou seja, instrumentos de manipulação utilizados por nações, empresas e instituições locais a fim de esconder a “desigualdade social, a polarização e os conflitos internos da cidade”, assim como, agindo como potentes lugares-mito, que conseguem legitimar e atenuar conflitos, legitimando as políticas de negócio empreendidas, produzindo uma aceitação a partir das esperanças que estas novas imagens alimentam (VITELLIO, 2009, p.143).

Dentro da lógica de cidade-empresa, os eventos alternam-se como causa e efeito do marketing territorial, ainda que herdeiros de festas arcaicas incorporadas pelos novos gestores do espaço urbano. Mas Andrea Ciaramella enfatiza os riscos de uma realização complexa.

Talvez um dos aspectos mais significativos na escolha de hospedar um grande evento por parte da cidade é representado pela ocasião única de reposicionamento da cidade e do país inteiro diante da cena mundial. Normalmente, os grandes eventos geram uma imagem positiva e atraente. É também verdade que em boa parte esta sorte depende da mídia e não é controlável pelos organizadores; fatores externos negativos como ataques terroristas, presença de torcedores violentos, falta de organização e também o tempo ruim, podem influenciar a imagem da cidade que recebe o evento (CIARAMELLA, 2009, p.11, tradução nossa).

Sobre o papel da imagem das cidades, Kotler sobreleva que “é um conjunto de crenças, ideias, informações mais ou menos mediadas que o público tem sobre um lugar” (KOTLER, SCOTT; 1993, p.41).

Ciaramella frisa a complexidade e as possibilidades dos grandes eventos como instrumentos de marketing territorial. Ainda que chamar atenção para o lugar onde se desenvolve seja da sua natureza, os grandes eventos, como contenedores de eventos (DALLA SEGA, 2013), são instrumentos de comunicação que entrelaçam-se às demais mídias, podendo configurar uma plataforma (FREITAS, LINS, 2013) ou mix comunicacional (CHERUBINI, 2007), como já dissemos, o que lhes confere robustez e fragilidade, dada a intrincada trama de sua realização.

Ferrari também acentua os eventos como “instrumentos eficazes de marketing territorial urbano” (2012, p.1), cujos ecos podem se fazer sentir em dimensões variadas do lugar. Segundo a autora:

Os grandes eventos têm um papel comunicacional importante, não apenas nos confrontos com o público externo, como já foi sublinhado muitas vezes, mas também com os *stakeholders* locais; a realização de importantes manifestações, de fato, pode acrescer o orgulho da comunidade e o interesse dos residentes e dos operadores do lugar para o território, além do grau de envolvimento sobre projetos específicos (Valdani e Ancarani, 2000, p.175). Relativamente aos potenciais clientes, o evento atrai sua atenção, contribuindo para a formação da imagem do lugar e, então, determinando o posicionamento competitivo da localidade (FERRARI, 2012, p. 128, tradução nossa).

Sobre este processo, Ferrari observa a crescente competição entre as cidades em nível internacional, que teriam dado início nos anos 1970 a uma série de estratégias de marketing para estes lugares a fim de atrair recursos e visitantes, e à sua crescente independência em relação aos governos centrais (FERRARI, 2012, p.129). E é neste contexto que os eventos assumem o papel de colocar as cidades na vitrine, propondo-se a chamar atenção a partir de seus elementos diferenciados (ou para o seu padrão internacional). A partir de reflexões de Francesca Golfetto, Ferrari salienta:

Uma comunicação baseada sobre elementos ofertados pela cidade, como eventos artísticos, culturais, esportivos, religiosos ou outros de nível internacional, representa, em particular, uma forma de comunicação dos fatos muito mais válida, em muitos casos, em relação às políticas de comunicação explícitas implementadas pelos especialistas de marketing urbano (FERRARI, 2012, p.130, tradução nossa).

Mas a autora observa ainda que os resultados para o território só virão com a repetição, mesmo em se tratando de grandes eventos, pois “devem ser ligados de modo

indissolúvel à imagem da cidade que os hospeda e, se possível, tornarem-se, com o passar dos anos, um verdadeiro e próprio símbolo, componente essencial da programação local” (FERRARI, 2012, p.133), realçando que os eventos itinerantes são menos eficazes, nesse caso, do que aqueles que são realizados no mesmo espaço urbano. Ferrari acredita que as cidades devem dispor de um amplo leque de manifestações, “que compreendam eventos de importância variada e de diferentes tipologias, entre mega e *hallmark events*, para perseguir e alcançar públicos diversos” (FERRARI, 2012, p.133-134), ressaltando que os pequenos eventos também podem se tornar símbolos de suas cidades, com grande capacidade de atrair público.

Convém destacar que embora os *hallmark events* não tenham, por exemplo, o impacto dos Jogos Olímpicos ou exposições universais, são grandes eventos que atraem numerosos visitantes, sendo dirigidos tanto a um público interno como externo (FERRARI, 2012, p.39). Sobre os *hallmark events* (ou eventos com assinatura ou ainda eventos marca) (ROCHE, 2000, p.4), Bowdin (2011, p.79) destaca que “miram promover, de fato, além do evento em si, também as características intrínsecas da localidade que hospeda a manifestação”, “frequentemente tornando-se inseparável do nome e da marca do lugar onde tem sede em modo indelével” (RITCHIE, 1984; GUALA, 2007, p.36). Sonia Ferrari (2012) destaca o Festival de Cinema de Cannes e o Festival de San Remo, como exemplos, enquanto Getz, (2012, p.49) elenca uma série de eventos na Austrália, como o Australian Open (tênis), Australian Formula 1 Grand Prix, Melbourne International Comedidy Festival, L’Oreal Melbourne Fashion Festival, todos eles eventos que chamam atenção para as suas localidades. Embora para Ferrari (2012) a distinção entre *hallmark events* e grandes ou megaeventos dependa apenas de um foco maior no local, a linha que divide os dois conceitos é tênue. A autora, sobre *hallmark events*, destaca o seu número elevado de visitantes, o fato de terem prestígio e valor, possibilitarem transformações na cidade, gerarem uma demanda de serviços ligada à sua fruição, têm atrações nacionais ou internacionais, possibilitarem o acontecimento de outros eventos, frequentemente fazerem referência a elementos da tradição local ou simbólicos, terem custos elevados, chamarem atenção dos *mass-media*, com conseqüente elevado interesse por atividades de marketing ligadas ao evento, como patrocinadores (FERRARI, 2012, p.39). Mas os elementos destacados por Ferrari (2012, p.40), quando observados nos grandes eventos, são apenas intensificados: “elevadíssima atenção por parte da mídia em nível internacional e impacto fortíssimo, em termos econômicos e de imagem, para os espaços que os hospedam”.

Mas os *hallmark events*, a partir da concepção de Roche (2000) e mantendo o viés local nas cidades onde acontecem, podem divulgar outras marcas, que não apenas a marca da cidade sede. Como seria o caso, por exemplo, da Copa Banco do Brasil de Vôlei, Festival Natura Musical ou da Copa Coca-Cola de Futebol, embora seja importante salientar que se é natureza dos eventos sua ligação com o território, ainda que sediando um evento que pode ser itinerante e que carregue o nome de algum produto, a experiência emocional do público naturalmente liga-se ao território onde acontece, que irá se misturar aos ecos antes, durante e depois de acontecer. Como já dissemos, a diferença mais nítida entre um *hallmark event* e um grande evento é a sua dimensão, destacando que estes podem se converter também em grandes eventos, já que ambos exercem papéis semelhantes, chamando atenção do público, ainda que os megaeventos “atraiam elevados fluxos de investimentos, também em nível internacional, e a visita de numerosas personalidades do setor interessado no evento”, como ressalta Ferrari (2012, p.40), para quem só estes atrairiam atenção do capital externo. Embora se nos referimos a um evento como a Copa Coca-Cola de Futebol ou o Heineken Up on the Roof, ainda que o foco seja o mercado local/nacional, compõem estratégias de marketing em nível internacional, mesmo sendo *eventos com assinatura*. O festival de música Rock in Rio, que teria sido criado para divulgar o Rio de Janeiro como destinação turística e comunicar marcas (ROBERTA MEDINA, 2011), surge como um *hallmark event* que, desde o início, configurou-se como um grande evento, pois, mesmo não tendo o mesmo impacto sobre o território de uma Copa do Mundo ou do Jogos Olímpicos, é capaz de despertar o interesse internacional, ansioso por comunicar valendo-se de seu potencial midiático. Em 2001, a America Online, empresa de internet e telecomunicações norte-americana sediada em Nova Iorque, investiu US\$ 20 milhões para patrocinar o festival e conquistar o mercado brasileiro, ou seja, mesmo objetivando atingir o público local/nacional, *hallmark events* podem atrair investimentos internacionais. E a própria configuração do festival, reunindo em poucos dias importantes artistas da música internacional, naturalmente ecoa nos *global mass-media*, não só pelo viés artístico, mas pelo capital e público envolvidos.

A partir desta reflexão, o Festival Rock in Rio aproxima-se da definição de megaevento em nível nacional, como afirmam Freitas, Lins e Santos (2014), ainda que possa ser considerado um *hallmark event*, já que a marca e o nome do lugar onde tem sede entrelaçam-se a tal ponto (RITCHIE, 1984; GUALA, 2007; FERRARI, 2012; GETZ, 2012), que mesmo quando o evento torna-se itinerante, como veremos posteriormente, o *genius loci* segue grudado à sua marca. Claudio Cappon (2012), diretor geral da RAI, tratando do Festival di Sanremo, destaca a importância crescente da comunicação através do evento:

A comunicação sempre existiu e sempre foi de grande importância, mas em um mundo cada vez mais global, cuja estandarização é cada vez mais difusa, em que todos os produtos tendem a tornarem-se “mercadoria”, a comunicação tornou-se um elemento estrutural e estratégico de reconhecimento da atividade, de caracterização como marca daquilo que se faz – como é fácil ver em todas as empresas – o elemento comunicação é crescente. Crescente porque, como afirmo frequentemente, hoje em qualquer atividade que desenvolvemos, de uma certa forma estamos todos “vendendo” a mesma coisa: credibilidade, confiabilidade através do público, os clientes, os usuários, os formadores de opinião (CAPPON, 2012, p.124, tradução nossa).

Pattuglia (2007, p.37) acredita que o sucesso dos eventos como instrumentos de comunicação se dá não apenas pela quantidade, mas também pela qualidade, “reforçando a notoriedade, o conhecimento e a fidelização da marca”, alinhando-se ao grupo das novas estratégias que têm o “consumidor no centro dos mecanismos de marketing e comunicação” (PATTUGLIA, 2007, p.37), passando a segui-los em *seus lugares*. Aeroportos, centros históricos, universidades e eventos, dentre outros, constituem-se como novas possibilidades para um contato direto, qualificado e mais personalizado com quem está do outro lado dos meios. Para a autora, o setor de eventos vive um verdadeiro boom como instrumento de comunicação, superando em muito os demais meios, inferior apenas à internet (2007, p.38). Pattuglia acredita que os eventos ofertam outras dimensões possíveis para a comunicação. Nos valendo das reflexões da autora, aproximamo-nos do pensamento de Pine e Gilmore (2000) em sua obra seminal, *A economia das experiências*, que além de nos remeter às reflexões de Rifkin (2001) e Sodré (2012) já elencadas, apontando para a proximidade crescente entre economia e comunicação, desvenda elementos que compõem essa urdidura.

Pine e Gilmore (2000) acreditam que a sociedade pós-industrial, surgida depois da segunda grande guerra e caracterizada pelo setor de serviços como principal atividade econômica, tem dois pilares, destacados por Rubbia (2000, p. IX) no texto de introdução da obra dos autores. A diminuição da demanda e a superabundância da oferta e a pervasidade das tecnologias da informação, bem como a evolução do conteúdo dos pedidos. Assim, não basta reduzir os preços, o que pode comprometer as empresas, “na economia das experiências, cada empresa é um palco e por isso o trabalho é um teatro” (PINE; GILMORE, 2000, p.XIX), o que não quer dizer que experiência seja apenas entretenimento, mas que “este é um aspecto da experiência. As empresas colocam em cena uma experiência toda vez que envolvem os clientes colocando-se em contato com eles de modo pessoal e digno de ser lembrado” (PINE; GILMORE, 2000, p.4), o que pode acontecer em operações banais, transformadas em momentos memoráveis. Para os pesquisadores os bens e os serviços não bastam mais, eles definem bens como “artigos tangíveis vendidos a clientes anônimos que os

pegam nas estantes, catálogos, etc” (PINE; GILMORE, 2000, p.8), enquanto os serviços seriam atividades intangíveis personalizadas baseadas nas solicitações individuais” (PINE; GILMORE, 2000, p.9), além de destacarem o papel da internet como massificadora para o fornecimento de bens e serviços. Assim,

a empresa – chamando-a diretora da experiência – não oferece mais apenas bens ou serviços, mas experiências que derivam disso, ricas de sensações criadas no cliente. As proposta econômicas de ficam distantes no externo da aquisição, enquanto as experiências são pessoais, tem lugar dentro do indivíduo que fica envolvido em nível emotivo, físico, intelectual ou também espiritual. Resultado? Duas pessoas não podem ter a mesma experiência – ponto e basta. Cada uma experiência deriva da interação entre o evento encenado e a precedente condição mental e existencial do indivíduo (PINE; GILMORE, 2000, p. 14, tradução nossa).

A economia da experiência encontra nos eventos espaço adequado para desenvolver suas propostas, que, como já dissemos, são além de espaços de entretenimento também espaços de conhecimento, *novas universidades* (MAUSSIÉ, 2010, p. XVIII) ou enciclopédias (PESAVENTO, 1997), onde acontece a experiência educativa a partir de uma participação ativa do público (PINE; GILMORE, 2000, p.37), ainda que possa apresentar aparente passividade, como em um concerto de música clássica, onde a simples presença do público contribui e afeta o evento visual e sonoro vivido pelos outros (PINE; GILMORE, 2000, p.34). Outro viés destacado por Pine e Gilmore (2000, p.68) que confirma o papel dos eventos para a efetivação de experiências inesquecíveis, seria a possibilidade de envolver os cinco sentidos (olfato, paladar, audição, tato e a visão), já que quanto mais intensas em nível sensorial, maior a probabilidade das experiências estabelecerem-se na memória, ainda que os “cenógrafos de experiência eliminem os estímulo negativos e regulem cada estímulo positivo a fim de compor impressões estimulantes e de credibilidade” (PINE; GILMORE, 2000, p.69) em um espaço controlado, para comunicar temas programados. Ou seja, “devem estabelecer o tema da experiência, além das impressões que o comunicarão” (PINE; GILMORE, 2000, p.71).

As experiências destacadas por Pine e Gilmore (2000), que pretendem envolver o indivíduo e produzir nele, através de um ambiente previamente projetado, sensações relacionadas a temas específicos, que se pretende sejam memoráveis, são formas utilizadas pelos profissionais de marketing a fim comunicar marcas (*branding*) e mensagens. Se observamos da parte do público que é afetado pelo processo a fim de consumir, também temos um processo comunicacional, já que consumir é comunicar, também um modo de dizer. Um modo de responder ao estímulo a que se foi exposto pela experiência. Ou seja, a comunicação através de experiências às quais o público está exposto em eventos, como o

Rock in Rio, configura-se como um emaranhado comunicacional, que desnuda o capitalismo midiático de Sodré (2012), para o qual a comunicação é indispensável a fim de mover as engrenagens da economia, movimentando capitais a partir da circulação de mensagens, bem como as empresas de comunicação são dependentes do capital para existirem.

Mas se os eventos produzem impactos antes, durante e depois de acontecerem, em todas estas fases gerando amplas possibilidades de comunicação, consideradas estratégia de marketing de relacionamento para Cherubini (2007, p.27), as empresas que falam através destes eventos seriam aquelas comprometidas através de patrocínio, apoio ou parceria. Salientando que patrocinadora é aquela empresa que financia o evento ou parte dele, que pode ser dividido em cotas, as apoiadoras serão aquelas empresas que oferecerão recursos técnicos, não implicando em investimento financeiro, enquanto as parceiras trabalharão em conjunto, dividindo responsabilidades riscos e ganhos. Considerando esta relação como formas de patrocínio, tornar-se *sponsor* ou patrocinador, quando o evento é um sucesso, alcançando uma grande audiência, tem o custo mais baixo se comparado com as tradições campanhas (PELLICELLI, 2007). Sobre a relação entre festivais e patrocinadores, Minnella e Severino repercutem:

Para as empresas que decidem apoiar um projeto geralmente significa posicionarem-se junto a um produto considerado perfeitamente em linha com o próprio objetivo de público alvo para beneficiar-se da visibilidade e/ou paternidade da marca cultural, aumentando a própria reputação, reconhecimento e prestígio. A união patrocinadores-festival, também por meio da sustentabilidade econômica do evento, tem consequências para o lugar que sedia o evento. Os especialistas, artistas, artesãos e fornecedores são apenas alguns dos atores envolvidos pela máquina organizadora do festival, cujo impacto econômico tem sido muitas vezes estudado. Depois, há a comunidade local, o público, a mídia, que desenvolvem um papel chave para o sucesso do evento e são os principais determinantes da propagação e penetração da imagem do patrocinador, apoiada e reforçada pelas campanhas comunicação diretamente promovido pela empresa (MINNELLA; SEVERINO, 2009, p.427, tradução nossa).

Os autores resumem em poucas linhas a amplitude de públicos afetados diretamente pelos eventos e seus patrocinadores, bem como o espaço urbano. Fabrizio Minnella e Fabio Severino (2009, p.427) afirmam ainda que as pessoas buscam nesse relacionamento com a empresa conhecer a sua identidade, aquilo que existe dentro e fora, “como se produz, com quais materiais, com quais recursos naturais e humanos, a quem se destina, que gostos tem, quais interesses, a quais grupos de consumo pertence”. E esta comunicação requer um mix variado e complexo, que os patrocinadores teriam encontrados em eventos como os festivais, temporários e periódicos, que vendem a presença física aos interessados em falar diretamente

com este público, assim como a sua atenção através dos recursos da telemática, como o *Heineken Jammin Festival* e o Rock in Rio.

Cherubini enfatiza quem são os que querem se valer da luz projetada sobre os eventos, através de sua reputação e visibilidade. O autor enumera os organizadores (ou promotores), que querem obter lucro e/ou legitimar a sua reputação profissional, os patrocinadores e apoiadores, os primeiros objetivando notoriedade e reputação, enquanto os segundos, além de visibilidade, querem mostrar a sua capacidade técnica, tecnológica, de segurança, de transporte, assistência médica, restauração e outras (CHERUBINI, 2007, p.23-24). Para o pesquisador, não basta que o evento tenha sido visto, mas a sua reputação “que se pretende transferir em vantagem a estes parceiros, que terminam por conquistar os valores, inclusive simbólicos, que o evento possa transmitir” (CHERUBINI, 2007, p.24). Mas a ampla visibilidade e a possibilidade de reunir um grande número de pessoas ao vivo, põe em cena outros atores, especialmente a mídia. Tanto as mídias tradicionais como as novas, “são protagonistas de tal forma fundamentais que se pode chegar a dizer que não existe um evento se não existe a mídia” (CHERUBINI, 2007, p.24), que paga cifras elevadíssimas pelo direito de transmissão. Cherubini cita a final norte-americana do Super Bowl, cujas inserções publicitárias atingem valores estratosféricos, e, ainda, interesses das instituições públicas e da administração pública, atentas às possibilidades de marketing territorial em nível nacional e internacional, bem como a chance de adquirir reputação positiva no plano organizacional, tecnológico e sócio-econômico, sublinhando que assim toda a população da comunidade pode tornar-se interessada na organização de eventos pela capacidade deles de gerarem múltiplos retornos diretos e indiretos graças ao impacto econômico, sobretudo aqueles de grande relevo, podem gerar (CHERUBINI, 2007, p.24-25).

Enquanto Cherubini (2007) chama a nossa atenção para o potencial dos eventos como instrumentos de marketing relacional e territorial, ou seja, para as empresas estreitarem sua relação com os clientes e para o território apresentar suas potencialidades, atraindo turistas e negócios, o escritor Bernard Cova (2007) prefere observar este comportamento a partir do que ele chama de marketing tribal. Ainda que o pensamento de Cova dialogue e parta, muitas vezes, de reflexões de Michel Maffesoli, acreditamos que o autor acaba por esmiuçar e explicar parte da obra de sociólogo francês, acrescentando elementos que ajudam a compreender as *novas tribos contemporâneas*, bem como lançando luz sobre as reflexões de Michel Maffesoli.

Para Cova (2007), que ressalta o surgimento da expressão marketing tribal em uma matéria do *Wall Street Journal* no ano 2000, tratando de comunidades criadas em torno a um produto ou serviço, mas cujo conceito foi desenvolvido por ele:

O marketing tribal se funda sobre relação estabelecida entre um fenômeno de retorno da comunidade e as transformações do consumo. Na raiz do marketing tribal existe uma visão comunitária (um viés) da vida cotidiana dos consumidores. Nesta visão, o produto (ou serviço) não torna livres nem isolados, mas ao contrário, é um vetor de comunhão; como o totem para as tribos primitivas, age como polo de atração para as tribos pós-modernas e dá suporte para os seus ritos (COVA, 2007, p.41, tradução nossa).

O autor realça a importância de oferecer vínculos mais do que mercadorias (serviços ou produtos) a consumidores isolados, “nos perguntamos, ao contrário, qual suporte posso dar à nossa empresa para a sua construção, o seu desenvolvimento e consolidação de vínculos dentro de um grupo de consumidores” (COVA, 2007, p.57). Quando se refere a consumidores isolados, Cova faz uma crítica ao que seria o marketing manager norte-americano, dirigido a indivíduos isoladamente, a chamada estratégia *one to one*, que pressupõe um conhecimento profundo do consumidor, seus gostos e de seu ambiente. Enquanto a estratégia mediterrânea ou tribal

não se ocupa em um modo específico de um segmento, nicho, estilo de vida e outras categorias racionalísticas. Não se interessa de fato pelas simples agregações artificiais de sujeitos pelas características homogêneas ou hábeis. Se concentra ao contrário sobre a análise dos grupos tribais verdadeiros, isto é, sujeitos heterogêneos e todavia em relações recíprocas: indivíduos que mediante as emoções compartilhadas instauram e reforçam os seus vínculos de sabor comunitário (COVA, 2007, p.51, tradução nossa).

O que Cova (2007, p.16) chama de grupo tribal verdadeiro aproxima-se da ideia do tribalismo maffesoliniano. A fim de explicar, o autor primeiro elenca quais seriam as características das tribos, como o arcaísmo e o renascimento do selvagem nas nossas sociedades, perda da identidade individual para uma marca comunitária, constituída a partir de indivíduos que não estão unidos por uma escolha racional do tipo moderno, como um contrato social, mas através de uma antiescolha emotiva ou estética, que relembra a não-racionalidade dos tempos premodernos e dos grupos étnicos (ligações de sangue e pela terra) e forte ritualização através de códigos, modos de vestir, jargões, etc., enquanto as neotribos seriam “um conjunto de indivíduos não necessariamente homogêneos, mas interrelacionado por uma única subjetividade, uma pulsão afetiva ou um ethos em comum. Tais indivíduos podem desenvolver ações coletivas intensamente vividas, embora efêmeras” (COVA, 2007,

p.16). Ou seja, um grupo surgido a partir a partir da interdependência de seus membros, unidos pela emoção e paixão compartilhada. Para Cova (2007 p.21), muitas vezes a palavra tribo tem sido usada para denominar constelações neotribais, conjuntos de microgrupos aos quais compartilham entre si o mesmo tipo de afetividade. As subculturas de consumo e as comunidades de marca seriam exemplos, no primeiro caso citando a comunidade dos apaixonados pela Harley Davidson ou pelo filme Star Treck e no segundo caso os consumidores unidos pela fidelidade a uma marca, como Bronco ou Mac. Para o autor, uma subcultura de consumo seria um grupo de consumidores que constituem uma realidade fora do sistema dominante, existindo inclusive coletividades intermediárias off-line e on-line, já uma comunidade de marca é muito menos radical, não se recusando os elementos da cultura dominante, mas absorvendo-os, “não querendo confundir-se com os doentes e outros tipos de fanáticos por uma marca” (COVA, 2007, p.23).

Embora para Cova (2007, p.23-24, tradução nossa):

Se pode dizer que uma tribo, no sentido de constelação neotribal, é sim geradora de consumo, mas não é – ou não é apenas – uma tribo de consumidores. Todo grupo neotribal, de fato, tem necessidade de produtos, lugares de troca e serviços para desenvolver os rituais que reforçam a identidade coletiva dos seus membros. A tribo pode mostrar vantajosas implicações do tipo comercial, com respeito a determinados produtos, lugares de troca e serviços, mas tais elementos não representam o fulcro da paixão neotribal. Para compreender o impacto neotribal no seu conjunto, ao interno do consumo atual, seria mais oportuno falar de tribos que consomem (ou, melhor ainda, de constelações tribais que consomem) ao invés de reduzir o fenômeno a tribos de consumidores ou de comunidades de marca. As duas abordagens norte-americanas parecem então mais ligadas ao âmbito comercial a fim de acolher totalmente este fenômeno contemporâneo

E é neste contexto que Cova (2007, p. 25), nos apresenta o conceito do gregário anônimo, ou seja, indivíduos que querem romper o seu isolamento sem pagar nenhum preço por isso, ou seja, “experimentar emoções próximo aos outros e com os outros, mas isso deve acontecer sem nenhuma obrigação de relação social entre as partes”, que podem ser facilmente percebidas nas “*rave parties*”, “centros comerciais” e “livrarias com café” (COVA, 2007, p. 25). Para o autor, embora momentos como as *raves* não possam refazer a comunidade, “se compartilham sensações, emoções, prazer, olhares, sorrisos cúmplices mediante a dança”, nas quais “acontecem tantas coisas pequenas com desconhecidos, que na realidade desconhecidos não são” (COVA, 2007, p. 26), neste contexto “podendo intercambiarem emoções, estarem presentes unidos aos outros, também sem falar, para o tempo da festa”. A fim de fortalecer suas proposições, Cova vale-se das reflexões de Freitas (1996, p. 26) sobre a socialidade anônima que toma forma nos centros comerciais. Uma

comunidade que se refaz “em silêncio” saciando em lugares seguros e climatizados, o desejo de comunicar e estar-junto, através de uma comunicação muitas vezes não-verbal, onde “as relações interpessoais são diretas e parecem ser mais sinceras”. “Como nas *raves*, as pessoas se aproximam e trocam alguma coisa através da dança ou da gestualidade. Se tocam, às vezes se beijam, mas sem se evadir do ritmo coletivo” (FREITAS, 1996, p. 26). Ainda sobre essas festas:

Na maior parte do tempo, os ravers não se falam e a dança comporta um jogo de sedução. Quem dança tem os olhos fechados, está completamente absorvido pela experiência da sua própria interioridade sensória e psíquica. Todavia, os ravers experimentam um outro tipo de relação social, porque são anônimos na multidão, e ainda, através da paixão comum deles (participar da festa, bailar, delirar), percebem o outro como revelação imediata de si. Um dos ravers entrevistados declara que “todos se agitam, seguem o ritmo, parece que sentem a mesma coisa que sinto eu. Estão todos uns com os outros, é um prazer observar os outros que dançam” (COVA, 2007, p.26, tradução nossa).

Bernard Cova (2007), em sua observação sobre as *raves*, nos dá muitas pistas relevantes para esta discussão. Se Maffesoli (1998) busca em Durkheim e nas *formas elementares da vida religiosa* os elementos para compreender o estímulo hodierno às agregações efêmeras, como nas manifestações que explodem em muitas partes do mundo por motivos diversos, o também sociólogo francês Bernard Cova, valendo-se destas reflexões e de suas próprias pesquisas, detecta em fenômenos como as festas *rave*, assim como Freitas (1996) nos centros comerciais, novas possibilidades sensíveis de comunicação face a face, onde no estar-junto o sentimento de pertencimento a uma comunidade pode ser refeito. E indo ao encontro deste raciocínio, Cova salienta como os grupos tribais possuem um aspecto ritualístico que oferece terreno fértil para operações de marketing, já que os ritos renovam a fé nos valores comuns e o elo entre os membros do grupo. Ao enumerar os cinco suportes de um ritual, o autor reforça a competência dos eventos, mesmo contemporâneos, para a sobrevivência do grupo social. Os suportes seriam as coisas (objetos de culto); as roupas (costumes rituais); os espaços (os lugares de culto); as palavras (fórmulas mágicas); as imagens (ídoles e ícones) (COVA, 2007, p.58). Se tomamos como exemplo um festival como o Rock in Rio, o próprio bilhete de ingresso já vem investido de simbologia, já que carrega consigo o “EU VOU” ou o “EU FUI”; as lojas do festival e os mídia partners se encarregam de definir a roupa adequada para participar; espaços com inúmeros palcos para o culto de ídolos não faltam, bem como as palavras mágicas que se materializam em uníssono na voz do público ou em slogans divulgados maçicamente, bem como a explosão iconográfica antes, durante e depois do evento. As reflexões sobre marketing tribal de Cova (2007), marketing de

relacionamento ou marketing territorial de Cherubini (2007), confirmam o potencial dos eventos como instrumentos de comunicação de amplas possibilidades, cuja capacidade de atrair a atenção de um grande público real ou virtual torna possível colocar em comum todo tipo de mensagem, não só pelo seu viés de popularidade, mas pelas amplas possibilidades sensíveis.

Embora não se refira diretamente aos eventos, Arnaldo Nesti (1997, p.72) ressalta que a festa é o tempo “no qual adquire visibilidade o movimento criativo que normalmente passaria despercebido. É eminentemente tempo de visibilidade e por isso profundamente diverso da cotidiano”. E ainda complementa:

O festivo, então, não pode ser afrontado em modo unidimensional, nem simplesmente como uma estrutura narrativa, para a qual devemos nos contentar em fazer uma análise das formas sem dar valor ao significado, porque é precisamente em nível dos significados explícitos ou latentes que se pode agarrar o específico ou o analógico. A festa frequentemente se apresenta como uma mera folga se não apenas como um precipitado árido, individualista, estéril de uma grande história social. Muitas festas revelam de fato uma frágil socialidade, subalternas como um grande super-ego. Contudo, a tendência da metamorfose do festivo contemporâneo leva à aproximação, ao deslocamento e também à similaridade. As grandes festas foram enriquecidas de instalações urbanas: intensificaram o uso dos mass media, da eletrônica, das luzes, das flores, dos banners, de roupas. Regularidades e irregularidades, temporalidades e atemporalidades se entrelaçam mas coexistem, ao mesmo tempo, modos de produção e estruturas simbólicas nitidamente diferenciadas. São muitos os sinais de um festivo vivido como recuperação de práticas que tendem a explorar o mundo, com uma sensibilidade completamente distinta em relação àquela convencional (NESTI, 1997, p.73-74, tradução nossa).

As reflexões do autor somam-se às de Maffesoli (1988), Freitas (1996), Cova (2007) e Cherubini (2007) no sentido de compreendermos a potencialidade dos grandes eventos como oportunidades de reuniões massivas de pessoas, que, energizadas pelas tecnologias, dão forma a um tempo de visibilidade onde compartilha-se mais que emoção, reforçando a transição das festas aos eventos com seu alto poder de contaminação. A necessidade destas festas, se apresenta, especialmente em um tempo de múltiplas inovações tecnológicas, de embotamento da moralidade e triunfo do particular.

2.4 Festivais de Rock

Se os festivais têm se mostrado uma fórmula possível para suprir tantas necessidades atuais, capaz de movimentar a economia e revigorar culturas e espaços, configuram-se

também como uma ferramenta que pode ser usada para resistir ou estimular processos complexos como a globalização, resgatando velhas culturas locais ou intensificando a hegemonia da indústria cultural norte-americana, por exemplo. Na sua dimensão mágica e simbólica, que se desdobra e contamina através da emoção, os festivais, convertidos em eventos, já que não trazem mais em si o vínculo de obrigatoriedade, de festa para todos, mas surgem como uma opção para ocupar o tempo livre, convertem-se em chaves de leitura de seu tempo. Para Paolo Magaudda (2013), os festivais artísticos, especialmente os musicais, foram reconhecidos como fenômenos sociais complexos, capazes de refletir e também gerar, relevantes coordenadas simbólicas da vida nas sociedades contemporâneas. Segundo o autor, os festivais se tornaram fenômenos típicos das sociedades atuais, em torno deles gravitando diversos tipos de interesse, mas também processos de inovação cultural e de transformação social. Magaudda sobrealça dentre muitos aspectos dos festivais, especialmente dos musicais, a capacidade de catalisar o emergir de novas formas culturais e de constituir nós cruciais na construção simbólica e material das novas gerações e de suas práticas expressivas e organizativas (MAGAUDDA, 2013, p.55).

O viés festivo destes eventos sinaliza que a música sempre esteve presente. Embora se saiba pouco sobre a sonoridade da música nos festivais gregos, romanos e egípcios, os relatos que sobreviveram em texto e imagens sobre instrumentos musicais, canto e seu papel, mais do que suas técnicas, salientam a presença da música e o seu vínculo com as celebrações religiosas que para Maria Spsychiger, têm a mesma origem, “ambas desencadeiam sentimentos difíceis de definir com palavras, têm a capacidade de provocar experiências que ultrapassam o dia a dia”³⁷. Assim, a íntima relação entre música e religião aponta a sua adequação para os festivais, cuja origem mescla-se à celebração da vida e do divino, um suporte para a comunicação entre o homem e os seus deuses. Mas, como já dissemos, mesmo destacado do sagrado, o rito conserva a sua eficácia (SEGALEN, 2002). Se já tratamos das origens do festival e da consolidação do seu formato, bem como de sua eficácia e natureza comunicacionais, cabe-nos verificar como se estabelece o seu encontro com o rock and roll.

Com origem em ritmos musicais afro-americanos, o rock and roll irá mesclar elementos do country, do blues, do R&B e do gospel. Sobre a origem do termo, segundo Campo, foi cunhado pelo DJ branco de Cleveland Alan Freed. Falar em rock and roll era fazer referência ao ato sexual, embora nos anos 1920 já se falasse em *rockin'and reeling*, um tipo de *spiritual* (CAMPO, 2004, p.233). Palmer (1995) acredita que o nascimento do ritmo tem

³⁷ Disponível em: <<http://www.dw.com/pt/parentesco-entre-m%C3%BAAsica-e-religi%C3%A3o-%C3%A9-extrema-mente-pr%C3%B3ximo/a-17007624>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

início com a música religiosa dos negros influenciando o blues, “o blues rural influenciou as canções folk dos brancos, a música popular dos guetos do norte influenciou o jazz e assim por diante. [...] O rock não teria podido se desenvolver a partir de uma tradição afroamericana fechada em si mesmo, mas seguramente não teria se desenvolvido sem os afroamericanos”. Teria sido a música *Rock Around the Clock*, do artista branco Bill Haley, em 1955, depois de oito semanas consecutivas como a mais executada nas rádios, que abriria a porta para a chegada do rei, naquele mesmo ano (CAMPO, 2004, p.233). Desde criança envolvido com música, somente em julho de 1954 Elvis Aaron Presley fez um teste em estúdio, surgindo como o artista idealizado pelo executivo da gravadora Sun, Sam Phillips, um branco que cantasse como um negro. Segundo Campo (2004, p.234-235), ainda hoje, muitos militantes da cultura afroamericana afirmam: “os negros inventaram a música e os brancos a desfrutaram, estando no comando da indústria discográfica”.

Neste período, a sociedade americana passava por grandes transformações. O simples sucesso de Elvis Presley cantando e mexendo os quadris como artistas negros já faziam, aponta para ebulição social e cultural daquele momento. A América passava por um processo de crescimento distanciando-se das dificuldades pós-guerra e a indústria cultural fazia parte disso. Revelado nos anos 1954, o artista James Dean, morto pouco tempo depois de ter estrelado o filme *Juventude Transviada*, em um acidente, torna-se símbolo da inquietude juvenil e sinalizava para que as energias liberadas na passagem da adolescência à idade adulta podiam ser autodestrutivas. Mas essa juventude que queria liberdade e foi se convertendo em um problema, passou a configurar “uma categoria de consumidores inédita e coesa (CAMPO, 2004, p.232).

O diálogo entre rebelião e consumismo que teria marcado a corrida dos costumes juvenis nas décadas sucessivas se ativou então. Junto a algumas cabeças da indústria da moda (se pensamos no *blue jeans* e nas *t-shirts*), os discos se impuseram nos anos 1950 como um produto destinado ao consumo de massa, graças àquela nova classe de adquirentes. E assim a música pop se transforma em ribalta coletiva onde se encena a comédia geracional. Faltava ainda um som que identificasse a transformação em ato: o adocicado swing da orquestra de Glenn Miller, no auge nos anos 1940, teve o seu tempo. A eletricidade estava no ar: a produzi-la estavam os instrumentos amplificados, em primeiro lugar a guitarra (CAMPO, 2004, p.332, tradução nossa).

Ou seja, na década de 1950, com os poetas da *Beat Generation*³⁸ e o rock de Elvis Presley surgia a *juventude transviada*. Os jovens, se opondo aos não jovens, tomavam atitudes

³⁸ Geração *beat* ou movimento *beat* é um termo usado tanto para descrever a um grupo de artistas norte-americanos, principalmente escritores e poetas, que vieram a se tornar conhecidos no final da década de 1950 e

que faziam com que fossem considerados revoltados. O *rock and roll* tornava-se um grito possível para extravasar esse descontentamento (PEREIRA, 1986) e achava seu lugar no seio da contracultura.

Rótulo para *desvios* de comportamento nos anos 1960, muita coisa cabia dentro da ideia de contracultura. Cabelos compridos, drogas, roupas coloridas, liberdade sexual, protestos pela paz e *rock and roll* eram alguns dos elementos que se misturavam neste caldeirão. De acordo com Armando Ferreira de Almeida Jr. (1996) “pela primeira vez na história da humanidade, enormes massas humanas, mais especificamente jovens, informalmente se organizaram em todo o mundo ocidental, para lutar com paz e amor”. O impacto destes enormes encontros, como o festival de Woodstock (500.000 pessoas), mostrava à sociedade americana que era possível viver de uma outra forma, ainda que o lema “sexo, drogas e rock and roll” escandalizasse grande parte da população.

Observamos ainda na contracultura sinais da religião social “por meio de diversos elementos que a compõem, o sensível, a imagem, o corpo, o doméstico, a comunicação, o emocional”, marcantes da socialidade de Maffesoli (2010, p.107). Embora atitudes contraculturais pudessem acontecer individualmente, acreditamos que estes indivíduos em algum momento rumariam em direção ao agrupamento, à festa, que, segundo Léa Freitas Perez, “instaura e constitui um outro mundo, uma outra forma de experienciar a vida social, marcada pelo lúdico, pela exaltação dos sentidos e das emoções (PEREZ, 2002, p.19). E Woodstock não foi também uma festa? Uma celebração da liberdade?

Ao longo da década de 1960, muitos artistas se converteram em ídolos que passavam a representar liberdade e rebeldia. Janis Joplin, Jimmy Hendrix, Bob Dylan, Rolling Stones e The Doors foram alguns deles. Mas os motores do movimento contracultural eram diversos. Os jovens, que não queriam se enquadrar nos velhos padrões, exigiam o fim da Guerra do Vietnã e a retirada das tropas americanas. Estavam inconformados com as formas de relação familiar, questionavam a falta de liberdade para as mulheres, a Guerra Fria, o *American Way of Live* ser considerado o modelo ideal para todos em todo lugar e a cultura do consumo. Além de tudo isso, a tecnocracia, que privilegiava “aspectos técnico-rationais sobre os sociais

no começo da década de 1960, quanto ao fenômeno cultural que eles inspiraram (posteriormente chamados ou confundidos aos *beatniks*, nome este de origem controversa, considerado por muitos um termo pejorativo). Estes artistas, levavam vida nômade ou fundavam comunidades. Foram, desta forma, o embrião do movimento hippie, se confundindo com este movimento, posteriormente. Muitos remanescentes hippies se auto-intitulam *beatniks* e um dos principais porta-vozes pop do movimento hippie, John Lennon, se inspirou na palavra *beat* para batizar o seu grupo musical, The Beatles. Na verdade, a “*Beat generation*”, tal como os Beatles, o movimento hippie e, antes de todos estes, o Existencialismo, fizeram parte de um movimento maior, hoje chamado de “contracultura”. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Beat>. Acesso: 10 jul. 2013.

e humanos, reforçando uma tendência crescente de burocratização da vida social” (PEREIRA, 1986, p.29) e se consolidava na sociedade, com vias à sua massificação, também acaba por se tornar centelha a fim de despertar uma necessidade de individualismo, um não querer ser igual ao outro, um desejo de celebrar a diferença. Assim, foram se unindo também ao movimento, negros, gays e hippies (a quem se deve a imagem colorida da contracultura).

No ensino superior americano estava reunida uma grande quantidade de jovens. Eram as cidades universitárias, onde pessoas oriundas da classe média, mesmo com poder aquisitivo e direito a informação, estavam insatisfeitas. Queriam liberdade. Carlos Alberto Pereira (1986, p. 23) revela que este jovem de classe média ou alta, “tendo pleno acesso aos privilégios da cultura dominante, por suas grandes possibilidades de entrada no sistema de ensino e no mercado de trabalho, rejeitava esta mesma cultura de dentro”. Mas o autor ressalta ainda, que mais do que estar restrito a uma faixa etária, o movimento era marcado por um espírito juvenil, onde a política se mesclava “às salas de visita de algumas das mais pacatas famílias burguesas ou mesmo sentava-se à mesa do jantar” (PEREIRA, 1986, p.25). Não era uma luta de classes, era algo novo, que invadia os lares nas ondas dos novos meios de comunicação, como a televisão.

Ken Goffman e Dan Joy (2007) em seu livro *Contracultura Através dos Tempos* destacam o caráter fluido da contracultura:

A contracultura floresce sempre e onde quer que alguns membros de uma sociedade escolham estilos de vida, expressões artísticas e formas de pensamento e comportamento que sinceramente incorporam o antigo axioma segundo o qual a única verdadeira constante é a própria mudança. A marca da contracultura não é uma forma ou estrutura em particular, mas a fluidez de formas e estruturas, e a perturbadora velocidade e flexibilidade com que surge, sofre mutação, se transforma em outra e desaparece (GOFFMAN; JOY, 2007, tradução nossa).

A dificuldade em estudar este fenômeno, onde se hibridizam diversas bandeiras, mas cujo eixo central é a liberdade, está na maneira como ele se mistura à vida social, tendo a mudança como parte de sua composição, sendo considerado pelo antropólogo Gilberto Velho (2007, p. 204) “um fenômeno da própria natureza da cultura e da sociedade”. Mas se surge de anseios e insatisfações em determinado momento histórico, ainda que tenha ligações com acontecimentos anteriores, para entendermos a contracultura que se manifestou nos Estados Unidos na década de 1960, as características que marcavam aquele contexto histórico, já enumeradas neste texto, assumem especial relevância.

A pressão a que estava submetida a sociedade, de ter encontrado um estilo de vida ideal e que deveria ser adotado pelo mundo, o medo do conflito com outros países (gerado

pela tensão da Guerra Fria) e, principalmente, a pouca liberdade dos jovens, que deveriam se submeter a um comportamento idealizado previamente, criaram o terreno adequado para a eclosão da contracultura, que já há algumas décadas vinha se espalhando pelos subterrâneos dos Estados Unidos e explode com a comunicação de massa.

Jon Savage, em seu livro *A Criação da Juventude*, escreveu sobre muitos acontecimentos e novidades ocorridos na passagem do século XIX para o século XX, que podem ser considerados arautos do que se desenrolou na década de 1960. Em 1911, por exemplo, “a loucura tomou conta da cidade” com as danças que imitavam animais em movimentos “em cima, embaixo e no meio”. As moças “assumiram o comando” e só queriam dançar. Em 1913, havia soado a “Hora do Sexo na América”, histeria e discussões sobre sexo teriam invadido o país (SAVAGE, 2009, p. 142-143).

Muitos foram os sinais das mudanças contraculturais que estavam se desenrolando nos subterrâneos da vida social e na nascente indústria cultural. Mas pensava-se que a ascensão e a popularização da cultura de massa (cinema e as músicas em discos ou no rádio) iriam distrair os jovens, afastá-los de suas insatisfações e questionamentos. E, por algum tempo, parecia que haviam conseguido. Como relata Jon Savage ao tratar do início dos anos 1910:

A rápida rotatividade de astros, moda e estilos de dança que marcaram a nova economia de consumo cultuava os transitórios entusiasmos da adolescência ao mesmo tempo que proporcionava um modelo industrial ideal de veloz obsolescência. Eles também desviavam com êxito a grande maioria dos jovens americanos daquilo que radicais como Bourne pensavam ser a sua verdadeira tarefa, desafiar a agenda natural dos adultos (SAVAGE, 2009, p.144).

Desde os séculos XVI e XVII, com o surgimento das escolas, submetendo os jovens à disciplina, tentava-se controlar o vigor juvenil (GROPPO, 2000, p.57). Mas é no século XX que Luís Antônio Groppo (2000, p.114) chama atenção para a juventude “influenciando e se deixando influenciar por instituições recentes da modernização – cultura de massa, indústria cultural, cultura do lazer, cultura do consumismo, etc”. Neste contexto, para o autor, “apontaram-se esferas sociais em que a atuação das juventudes mais se faria sentir, como a arte-cultura, a política não-institucional os hábitos ou costumes” (GROPPO, 2000, p.114). Os diversos movimentos juvenis da passagem do século XIX para o século XX, como os Apaches e o Movimento Juvenil Alemão, para Groppo:

Indicam também a participação crucial dos jovens nos movimentos artísticos próprios da modernidade consumista – não apenas colaborando como consumidores, mas também como agentes inspiradores e até criadores no cinema, na música, poesia etc. Finalmente, indicam a importância ainda mais crucial das juventudes nas

revoluções sócio-culturais, de costumes ou dos hábitos da vida cotidiana – com o marco da Contracultura e da geração do “Paz e Amor” (GROPPO, 2000, p.280).

Mas a contracultura, mesmo não deixando de ecoar na sociedade contemporânea, é convertida em ethos juvenil, “um estilo de vida identificado ao bem-viver consumista. [...] A juvenalização da vida contemporânea tornou-se a mais desejada aparência dos clientes da cultura de mercado” (GROPPO, 2000, p.284-285). A calça jeans, por exemplo, que explodiu com o rock de Elvis Presley e com o ídolo James Jean na década de 1950, na década de 1960 vestirá grande parte do público (homens e mulheres) de Woodstock e se converterá no próprio símbolo de juventude (ZIBETTI, 2007). Para Carrera (2014), desde os anos 1950, quando surgiu a cultura jovem, a música tornou-se a sua linguagem privilegiada, em torno da música reunindo-se um conjunto de desejos no qual o mais forte seria o de identidade.

A comunidade que se forma durante o concerto de rock obedece a complexos códigos de comportamento, que aparentemente parecem mudar sem repouso, mas que na realidade obedecem a algumas invariáveis. Uma destas invariáveis, que tomamos aqui como ponto de partida, é a convenção de que o concerto de rock deva ser o lugar da espontaneidade. Independentemente do fato que os músicos tenham as partituras diante de si ou que executam as suas canções assim como acontece em um disco, o concerto de rock deve ser vivido como alguma coisa irrepetível. Para que o interesse se mantenha vivo, necessita que o ouvinte esteja convencido que a diferença e o improviso são sempre possíveis e que a composição que está escutando nunca mais será executada uma outra vez daquele mesmo modo. [...] A atitude é muito mais casual, você se move, você pode se distrair, pode trocar impressões com o seu vizinho, e assim por diante (CARRERA, 2014, p. 34, tradução nossa).

No entanto a entrada dos elementos do rock, como a guitarra elétrica, não foi tranquila no universo dos festivais. Bob Dylan, que havia sido bem aceito no Festival Folk de Newport em 1963, cantando *Blowin' in the Wind* com outros artistas, e em 1964, com *Mr Tambourine Man*, em 1965, depois de cantar três números acústicos no sábado, 24 de julho, no dia seguinte se apresenta com instrumentos eletrificados e o público irá acusá-lo de traição, ainda que relatos apontem um misto de vaias e aplausos (CAMPO, 2004, p.202). Mas já no ano seguinte, o rock *Good Vibrations* dos Beach Boys agrada a pais e mães (CAMPO, 2004, p.190), enquanto as mocinhas enlouqueciam com a guitarra sensual de Jimi Hendrix.

Todavia o primeiro festival de rock só iria acontecer em 1967, quando nos dias 10 e 11 de junho, tomou forma o *Fantasy Fair and Magic Mountain Music Festival*. O evento, que durou dois dias, teve cerca de 36.000 espectadores em um período que ficou conhecido como o início do verão do amor, quando aconteceu uma série de encontros sucessivos. A inspiração para o festival viria das *Renaissance Pleasure Faire of Southern California*, festas que surgiram em 1963 e aconteciam durante um fim de semana, rememorando determinado

período histórico. Estas feiras, inspiradas em similares renascentistas, apresentavam artistas e frequentadores fantasiados que acompanham atrações musicais, ações teatrais, atividades de arte e artesanado, jogos e brincadeiras, muitas vezes oferecendo acampamento para quem pretendia participar dos dois dias, oferecendo venda de alimentos ou verdadeiros festivais gastronômicos. Nos Estados Unidos, estas festas revivem e encenam o Renascimento Inglês, por ocasião do reinado de Elizabeth I, e toda a atmosfera do período, provocando uma espécie de volta no tempo (BROWNE, 2014). Um momento para sonhar.

O *Fantasy Fair and Magic Mountain Music Festival*, com entrada a dois dólares, foi organizado por Tom Rounds, um dos diretores da rádio KFRC de San Francisco, influente naquele período, que montou um *line-up* com artistas já populares na região e fora dela.

Chegaram a pé, de carro e em ônibus escolares fretados, acomodaram-se ao sol e fumaram maconha enquanto assistiam ao line-up de bandas que incluía The Doors, The Byrds e Captain Beefheart. Os ingressos custavam US\$ 2, e um balão gigante com uma imagem de Buda recebia o público. A cada noite, o show tinha que parar ao anoitecer, porque o parque não tinha eletricidade. Era o início da era hippie, então boa parte do pessoal ainda tinha cabelos curtos e vestia camisa com colarinho. De acordo com o executivo de rádio Tom Rounds, um dos organizadores, a segurança se resumia a “guardas do parque e naturalistas falando sobre folhas de pinheiro”. Depois, uma manchete em um jornal local afirmou: “Hippies merecem elogios por bom comportamento” (BROWNE, 2014, p.1).

Embora o começo no Mount Tam, abençoado pela indústria cultural, tenha sido tranquilo (BROWNE, 2014), o Festival Internacional de Música Pop de Monterey, que aconteceu pouco tempo depois, de 16 a 18 de junho 1967, tornou-se reconhecido como o primeiro grande festival de rock, mesmo sem rock no nome. Através de uma breve observação do registro imagético de Mount Tam e de Monterey, fica nítida a escalada do movimento hippie, bem como a ampliação dos ecos da contracultura no período: o público a cada um dos eventos parece ir se comportando de maneira mais livre. Tal qual Mount Tam, com renda para a caridade, Monterey atraiu mais de duzentas mil pessoas que assistiram à primeira apresentação de Jimi Hendrix nos EUA, bem como a estreia de Janis Joplin para o grande público. O evento foi organizado pelos produtores Loud Adler e Alan Pariser (que havia participado do Monterey Jazz Festival em 1966), além do músico John Philips, do grupo The Mamas & Papas, com o apoio de Paul McCartney (CAMPO, 2004, p.164-176). O quartel general do festival foi estabelecido em West Hollywood na Sunset Boulevard, endereço célebre de gravadoras, lojas de discos e instrumentos musicais em Los Angeles. De acordo com a página oficial do festival³⁹, muitos executivos de gravadoras estavam na plateia,

³⁹ Disponível em: <<http://montereyinternationalpopfestival.com/>>. Acesso em: 9 jun. 2014

o que fez com diversos artistas encerrassem o festival com contratos nas mãos. O rock, que já era um bom negócio, através destes festivais não só apresentava alguns artistas ainda em ascensão, mas os executivos podiam vê-los em ação, bem como a reação do público, embora nem sempre gerenciar a carreira de muitos destes ídolos fosse tarefa fácil. Campo (2004) salienta que Jimi Hendrix, por exemplo, chegou a ser abandonado pelo empresário depois de confusões com a polícia por porte de heroína.

Antecedendo ao festival de Mount Tam, Campo ressaltava a importância do espetáculo *Exploding Plastic Inevitable*, criado pelo artista Andy Warhol para o grupo Velvet Underground. Segundo ele, teria sido o primeiro show multimídia, com “projeções de filmes e diapositivos sobre quem toca (usando óculos de sol: uma necessidade destinada a tornar-se moda), bailarinos e animadores sobre o palco e sobretudo luzes: spots e estroboscópicas”. Segundo o autor, a novidade foi registrada até por Marshall McLuhan no tratado *O meio é a mensagem* (CAMPO, 2004, p.177). A criação de Warhol e o trabalho do Velvet Underground não tinham relação com o movimento hippie, não sendo a sua negação, embora colocasse no ar a ousadia e a ironia da pop art, produzindo o que Campo (2004, p. 178-179) chama de uma “revolução de veludo”, ainda que as ousadias das letras do Velvet Underground, falando de drogas e perversões sexuais, o tenham mantido distante do mainstream e da mídia, permanecendo difícil também para os cânones da contracultura.

Mas o “verão do amor” explode novamente em 1969 no Festival de Woodstock, ou *The Woodstock Music & Art Fair, nome completo do evento*. A experiência iniciada em Mount Tam e energizada por Monterey alcança o auge. Idealizado para dar lucro, o evento que tomou forma graças ao capital de John P. Roberts e de Joel Rosenman, em parceria com Artie Kornfeld e Michael Lang, contou com ingressos à venda nas lojas de discos de Nova Iorque e também pelo correio. Foram vendidos mais de cem mil ingressos, mas cerca de 500.000 pessoas apareceram e as cercas não resistiram, a maior parte assistiu sem pagar. O mau tempo, a ausência de uma estrutura sanitária e de alimentação para um público daquele tamanho não foram problemas para um espetáculo que entrou para a história como um modelo de harmonia e paz, ainda que, segundo matéria publicada no *New York Times* no dia 18 de agosto, tenham ocorrido duas mortes, dois partos e quatro abortos, uma morte provocada por overdose e a outra por atropelamento (COLLIER, 1969, p.1). Mesmo assim, o Dr. William Abruzzi, médico-chefe do festival, declarou ao *New York Times* “não houve violência alguma, o que é notável para uma multidão deste tamanho. Essas pessoas são realmente lindas”, enquanto segundo um policial, na mesma matéria, “alguns deles podem

decidir viver aqui permanentemente” (COLLIER, 1969, p.1). O jornalista resume assim o festival:

Para muitos, o fim de semana tinha sido a realização de meses de planejamento e de esperança, não só de ver e ouvir o maior grupo pop de artistas já reunido, mas de viver a emoção de acampar com estranhos, experiências com drogas e compartilhar – como um jovem dentro disse – "uma unificação incrível" (COLLIER, 1969, p.1, tradução nossa).

Para Browne (2014, p.1), “por um momento, Woodstock foi a profecia de uma nova era, ainda mais cheia de festivais no rock. Ninguém imaginava que esse período iria terminar mais cedo do que o esperado”. Quatro meses depois tomou forma o Altamont Speedway Free Festival, energizado pelas notícias positivas de Monterey e Woodstock e com um *line-up* espetacular (BROWNE, 2014), mas os organizadores contrataram os motoqueiros dos Hells Angels para cuidar da segurança do evento, grupo cujo lema é “Quando fazemos direito, ninguém lembra. Quando erramos, ninguém esquece”. E o foi o que aconteceu: o grupo deu a partida para que Altamont se transformasse em um espetáculo de violência do qual nem artistas escaparam. Começava o fim da era dos grandes festivais de rock, comunidades e organizadores passaram a ter medo.

Apesar de Altamont geralmente ser culpado pelo fim dos festivais de rock, o sucesso da marca Woodstock – com um filme que arrecadou US\$ 50 milhões nas bilheteiras e um álbum triplo que virou best-seller – merece responsabilidade parcial. Em busca de um novo Woodstock, os promotores enlouqueceram com os festivais durante toda a década de 1970. Mas apesar de Woodstock ter dado sorte, mesmo com pessoas sem ingresso e com o tempo chuvoso, os sucessores do evento não foram tão afortunados. Em 1970, fãs irados invadiram o Atlanta Pop Festival, o New York Pop Festival e o Strawberry Fields Festival, nos arredores de Toronto, Canadá, causando prejuízo de US\$ 1 milhão aos promotores, quando mais de 90 mil fãs exigiram entrar de graça no festival. No mesmo ano, o Isle of Wight, na Inglaterra, também foi maculado por invasores e fogueiras. Os festivais resistiriam por mais algum tempo, mas o fim dessa era chegou em 1973, com a realização do festival de Watkins Glen (BROWNE, 2014, p.3).

Ainda que sem o mesmo impacto de Woodstock, tonificado pelo momento cultural e político, mas reunindo grande público, alguns dos eventos a que Browne se refere não podem ser considerados festivais, já que tiveram a duração de apenas um dia. O Watkins Glen Summer Jam foi um deles, realizado no sábado, 28 de julho de 1973. Ainda que contasse com área de camping, os espetáculos aconteceram apenas no sábado. Já o Atlanta Pop Festival aconteceu de 4 a 5 de julho de 1969 e novamente em 1970, de 3 a 5 de julho. O New York Pop Festival de 17 a 19 de julho de 1970 e o Strawberry Fields Festival de 7 a 10 de agosto de 1970.

Alguns anos depois, em 1974, o California Jam, apelidado de Cal Jam, reuniu mais de 200 mil pessoas e foi transmitido pela rede ABC de televisão (uma das patrocinadoras) e por diversas emissoras de rádio. Artistas como Black Sabbath, Deep Purple, Earth, Wind & Fire e Emerson, Lake & Palmer se apresentaram, tendo ainda uma segunda edição em março de 1978 com menor impacto midiático, mas com um público em torno de 300 mil pessoas. Embora o California Jam tenha contado com um público pagante maior que o de Woodstock, uma maior estrutura técnica e patrocinadores, como a Goodyear, com seu dirigível pairando no céu, a duração dele, apenas um dia, 6 de abril de 1974, afasta-o da ideia de festival.

Neste formato, só o Knebworth Park na Inglaterra, desde 1974, até hoje, segue recebendo shows de rock. No primeiro ano foi a vez do espetáculo intitulado The bucolic Frolic que reuniu 60.000 pessoas para assistir artistas como Allman Brothers, Tim Buckley e Alex Harvey. No ano seguinte, no dia 5 de julho, foram reunidas 100 mil pessoas para ver apresentações de Pink Floyd, Steve Miller e Captain Beefheart. No dia 21 de agosto de 1976 o público era de 120 mil e em 24 de junho de 1978, 60.000, seguindo até hoje com shows de mais de um artista ou solo, sempre com grandes públicos, convertendo-se em sinal do formato de sucesso dos shows de rock.

Na era de Coachella, Bonnaroo e Lollapalooza [...], grandes festivais são parte integrante da paisagem pop. Mas, até o Verão do Amor, a ideia de milhares de fãs de rock reunidos em espaços abertos para ouvir um elenco variado de artistas era algo inédito. Entre 1967 e meados da década de 1970, os festivais ao ar livre se tornaram pilares de alguns dos momentos mais cruciais do rock – Jimi Hendrix colocando fogo na própria guitarra em Monterey, Sly and the Family Stone criando um clima de êxtase em Woodstock com “I Want to Take You Higher”, Bob Dylan de terno branco para sair da aposentadoria no Isle of Wight Festival, em 1969. Eles eram a concretização da ideia de uma comunidade rock and roll; os triunfos e os erros desses eventos passaram a ser lições objetivas para o festival de rock moderno (BROWNE, 2014, p.1, tradução nossa).

A tentativa de refazer um Woodstock no Brasil acontece na pequena cidade litorânea de Guarapari, nos dias 11 e 12 de setembro de 1971. Em plena ditadura militar, tomou forma o Festival de Verão de Guarapari, ou Guarapastock (GAMA, 2014), que aconteceu na praia. Considerado um projeto fracassado, das 40.000 pessoas esperadas só 4.000 apareceram. Os organizadores, Antônio Alaerte e Rubens Alves, e jornalistas padeceram com a falta de estrutura de uma cidade que não possuía nem mesmo linhas telefônicas locais. Apoiado pela Rede Globo, parte do show só aconteceu depois que o apresentador Chacrinha, valendo-se do seu prestígio junto aos artistas, subiu ao palco e deu início ao espetáculo com mais de quatro horas de atraso.

Num clima de decepção geral, muito desorganizado, com um atraso de mais de quatro horas, pois tinha horário marcado para as 19 horas e começou praticamente à meia-noite, o Festival de Verão de Guarapari teve ontem, em seu dia de abertura, um público insatisfeito e irritado. A reação não se concentrou apenas em vaias maciças, mas o público jogou garrafas de plástico cheias de areia no palco, destruindo parcialmente as estruturas de acrílico e chegando a atingir alguns jornalistas. Houve intervenção da polícia, embora não se tenha notado nada de mais grave [...]. O maior destaque do Festival de Verão, fora de qualquer dúvida, é o acampamento de hippies, em Três Praias, praticamente pegado ao palco do Festival. Tem-se noticiado pela imprensa local que haveria uns quinhentos hippies acampados, mas eles não passam de trezentos. Nesse acampamento, onde há todos os tipos de tendas, desde a de lona até nylon e pára-quedas, um mundo pitoresco e de violentos contrastes humanos: muitos menores, entre os quais "um caso de polícia", segundo alguns, que é um bebê de um mês de idade, filho de um casal de mineiros e cuja mãe, interrogada sobre as condições de vida do filho, respondeu: "- Quem é que falou, moço, que a natureza pode fazer mal a alguém?". Amarrada a uma cerca e tremulando a boa altura, há uma grande bandeira brasileira no acampamento, onde se canta muito e reina a maior animação. No entanto, a autenticidade dos tais hippies vindos de vários Estados do Brasil, principalmente Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Minas Gerais, é bastante discutível. Alguns possuem carros, estacionados no acampamento, sendo pequeno o número daqueles que não compareceram ao Festival por falta de dinheiro para a compra de ingressos. [...] Do ponto de vista do entusiasmo, a figura de Ademir que, após a saída do Chacrinha, passou a dirigir a apresentação, se salientou bastante, não apenas pedindo a compreensão do público, mas dando um recado final bastante significativo: "Gente este festival é feito na raça. A ferro e fogo. A gente precisa procurar fazer o melhor. O resultado dele mesmo está dizendo pouco. O importante é que se criem condições para que depois deste se façam outros". E abrindo os braços para os rapazes do Som Imaginário: "gente, nós aqui estamos fazendo um novo tipo de som, um novo conceito de música popular, talvez o mais pra frente de toda a América do Sul" (O GLOBO, 13 de fevereiro de 1971, p. 4).

Com público menor do que o esperado, os organizadores tiveram grande dificuldade para obter a sonorização e fazer os artistas tocarem e cantarem para as pessoas presentes. Se apresentaram o grupos The Bubbles, Som Imaginário, Novos Baianos, ERA e Soma, além de Milton Nascimento, Ângela Maria e Tony Tornado, que tentou protagonizar uma cena clássica dos grandes concertos de rock, mas artista e plateia ainda estavam aprendendo, de fato, sobre as performances dos grandes espetáculos.

O cantor Tony Tornado (Antônio Viana Gomes, 25 anos, 95 quilos) demonstrou na semana passada como salvar com um simples gesto a originalidade de um festival. Incluído entre os artistas convidados para o encerramento do I Festival de Verão de Guarapari, Tony Tornado terminou sua apresentação com uma atitude criativa estilo "happening": largou o microfone e pulou do palco caindo sobre o público. Após o primeiro momento de confusão, verificou-se que o cantor tinha feito uma vítima, a jovem Maria da Graça Campos, 22 anos, de Vitória. Tornado foi preso mas desculpou-se afirmando que não houve um pulo de efeito, e sim uma queda provocada por uma das viradas bruscas do seu estilo de dança. Mas em Vitória a sua fã, Maria da Graça, já com o pescoço engessado, mandou tranquilizar Tony Tornado: "Não precisava me machucar. Mas é claro que eu sou vidrada no seu som, bicho" (VEJA, 24 de fevereiro de 1971, p.42).

Com pouco rock e hippies, mas muita confusão, o sonho do *Guarapastock* aproximou-se mais de fatos protagonizados no Festival de Altamont, marcado pela violência. Apesar dos incidentes e do fracasso de público, o misto de festival da canção – onde não faltou Milton Nascimento cantando “O amor é o meu país”, de Ivan Lins – com programa de calouros – representado pela presença do Chacrinha – somado ao acampamento hippie e à apresentação também de grupos de rock acaba por apontar o caminho seguido pelos grandes festivais de rock brasileiros, quase sempre poliédricos, onde o rock and roll é o fio condutor de espetáculos que congregam outros ritmos e experiências.

Em 1975, o Hollywood Rock foi o “primeiro grande festival de rock do Brasil” (O GLOBO, 6 de março de 1975, Cultura, p. 35). Organizado por Néelson Motta, o *line-up* contou apenas com artistas nacionais, que se apresentaram em quatro sábados sucessivos. O local foi o campo do Botafogo e reuniu cerca de dez mil pessoas por dia. Equipamentos quebrados, muitos artistas que pela primeira vez recebiam cachê, mau tempo e um público “disposto a perdoar, apesar das falhas” (VEJA, 5 de fevereiro de 1975, p.67) deram forma ao primeiro grande festival de rock à brasileira, que foi convertido também em filme e disco, como ressaltou Néelson Motta na edição de 2 de junho de 1975, da coluna Rio Show, do jornal O Globo.

Já está pronto o primeiro longa metragem sobre o rock brasileiro. Foi feito por Marcelo França e Gilberto Loureiro durante a série de concertos "Hollywood Rock". No filme, além de depoimentos, praticamente todas as grandes estrelas do rock brasileiro em ação, como Rita Lee, O Terço, O Peso, Vímara, Erasmo Carlos e a cia. Paulista de Rock, Celly Campello e Raul Seixas. Todo o filme foi feito com som direto da mesa que operou os concertos, assistidos por uma média de 10 mil espectadores, no primeiro grande festival de rock realizado no Brasil. O filme é colorido e será distribuído imediatamente. Enquanto o filme não vem, vai cumprindo brilhante carreira nos mercados jovens o LP "Hollywood Rock", gravado ao vivo nas bocas e tocando em todas as rádios (O GLOBO, 2 de junho de 1975, Cultura, p. 35).

Apesar de a Souza Cruz ter investido Cr\$ 250.000,00, a verba publicitária foi usada prioritariamente na distribuição de “volantes de rua. De mão em mão”, que, segundo Motta, “só funcionam para cartomante e festival de rock” (VEJA, 5 de fevereiro de 1975, p.67). O relato do produtor musical em entrevista à revista Veja, ainda no período do festival, aponta para a inexperiência, o amadorismo e as dificuldades da aventura, embora dê pistas de que Motta conseguia vislumbrar o formato futuro destes eventos a partir dos fatos que se delineavam.

“O pessoal do rock está cansado de cantar pela paz e o amor, mas sem dinheiro no bolso” [...] Atento ao espectador desse tipo de espetáculo, Nelsinho diz ter descoberto a fórmula do não-fracasso. [...] "Primeiro sem patrocínio não se consegue fazer nada. Lota-se o estádio mas não se obtém lucro. Segundo, tem que haver mais de um espetáculo. No caso da nossa série, dividimos as despesas por 4 e multiplicamos o faturamento por 4. Um show de rock é caro, não se põe um conjunto no palco por menos de 40.000 cruzeiros". Concluindo suas investigações, fundamentadas em muitos shows observados na Europa e nos Estados Unidos e complementadas em pesquisas nacionais, Nelsinho diz que há no Brasil inteiro um público de 3,5 milhões de pessoas interessadas em rock - 750.000 vivendo no Rio. As dificuldades, entretanto, são muitas. Os músicos, por exemplo, enfrentam o preço altíssimo da aparelhagem. Quando um conjunto consegue, sabe-se lá com que sacrifício, reunir uma parafernália de 190.000 cruzeiros, como é o caso do Vímana, as preocupações parecem apenas começar. "O que adianta, se a crítica não incentiva e as gravadoras acham que somos um bando de anarquistas?" (VEJA, 5 de fevereiro de 1975, p.67).

Dentre os artistas que se apresentaram, os shows de Rita Lee e Raul Seixas foram alguns dos mais lembrados, embora o evento tenha recebido também o rock água-com-açúcar de Celly Campello (VEJA, 5 de fevereiro de 1975, p. 66-67). A primeira edição do Hollywood Rock teria funcionado mais como laboratório do que seria um grande evento do gênero do que um festival inspirado no modelo Woodstock, Altamont ou Monterey.

Mas o Hollywood Rock, itinerante pelas praias do país, teve outras edições. Em 1988, 1990, 1992, 1993, 1994, 1995 e 1996, quando o inciso V do artigo 3 da Lei Ordinária 9.294, de 15 de julho de 1996, proibiu “o patrocínio de atividade cultural ou esportiva” por “cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco” (Lei 9.294, 1996, p.1). Apesar das dificuldades iniciais, o Hollywood Rock chegou a receber grandes estrelas do cenário internacional. Em 1988, o festival teve uma edição de quatro noites que aconteceu no Rio de Janeiro e também em São Paulo, ambas encerradas pelo grupo inglês Supertramp, o primeiro grande festival de rock realizado no Brasil depois da edição de estreia do Rock in Rio I (1985).

De acordo com a capa do Segundo Caderno do jornal O Globo, de 28 de dezembro de 1987, o evento, realizado no sambódromo em janeiro do ano seguinte, teria dezoito bares, todos sobre responsabilidade da Hellen's International, que cuidava dos restaurantes do Riocentro, na Barra da Tijuca. Só na segunda, seriam definidos os alimentos que seriam servidos no local (O GLOBO, 28 de dezembro de 1987, Segundo Caderno, p. 1). A edição de 1988, serviu para que artistas como Lulu Santos reclamassem do tratamento diferenciado que ocorrera no Rock in Rio I, quando as estrelas internacionais tinham condições de trabalho muito diferenciadas. Mas a satisfação dos artistas nacionais ocorreu graças ao problema detectado no próprio Rock in Rio I, já que a fim de evitar contratemplos como esses, os

organizadores do Hollywood Rock contrataram Gerry Stickels, que havia trabalhado na produção dos Festivais de Monterey, Woodstock e Ilha de Whight para ser o

mediador entre as equipes de técnicos nacionais e estrangeiros, e também entre os artistas. Ele definirá com os grupos a iluminação a ser usada, coordenará as passagens de som (que acontecerão horas antes dos portões serem abertos, entre 14 e 16h), enfim evitará que aconteçam confusões por falha na comunicação, como a que houve no Rock in Rio - a diferença do som dos grupos nacionais para os internacionais, só para dar um pequeno exemplo. Ele é o homem que trará a paz, como diz brincando. [...] Ele conta que gosta de trabalhar aqui, pois como o Brasil não tem tradição com grandes concertos de rock o desafio é maior. Na Europa e Estados Unidos as coisas são menos criativas porque tudo já está pré-estabelecido. Aqui cria-se mais por não existir regras definidas para nada, portanto há abertura para experiência em vários níveis (O GLOBO, 22 de dezembro de 1987, Segundo Caderno, p. 3).

Em 1990, foram três noites de apresentações, contando com o lendário Bob Dylan apresentado-se logo na primeira noite. Em 1991, o Hollywood Rock não aconteceu e deu lugar ao Rock in Rio II, acreditando-se que o Rio de Janeiro não suportaria dois eventos deste nível no mesmo ano. Em 1992, também com duas edições, o festival durou três dias e apresentou artistas nacionais e internacionais. Em 1993 e 1994, também duas edições, uma no Rio e outra em São Paulo, ambas com artistas nacionais e internacionais. Em 1995, chuvas e interdições fizeram com que o festival tivesse três dias em São Paulo e dois dias na edição carioca. Em 1996, a última edição do festival também teve três dias em São Paulo e três dias no Rio de Janeiro, valendo-se de *um line-up* repleto de estrelas nacionais e estrangeiras.

Em 1994 o Hollywood Rock enfrentou a concorrência do M2000 Summer Concerts, um evento itinerante, que aconteceu em duas etapas, janeiro e fevereiro de 1994. De acordo com a edição do dia 26 de novembro de 1993 do jornal O Globo:

Em janeiro, no dia 8 em Santos; dia 9, no Rio (na praia da Barra); dia 22, no Rio Grande do Sul; e dia 23 em Florianópolis. Em fevereiro, no dia 5 em Santos; e no dia 6, no Rio. Atrações Internacionais: Dinosaur Jr., Soul Asylum, 4 Non Blondes, Rage Against the Machine, Fito Paez, Shabba Ranks e Inner Circle. Atrações nacionais: Fausto Fawcett, Deborah Blando, Paulinho Moska, Cidadão Kane e Gabriel Pensador (O GLOBO, 26 de novembro de 1993, Segundo Caderno, p. 6).

A extinção do Hollywood Rock, que mesmo com erros e acertos, consolidava-se como um grande festival de rock no país, colaborando na conformação de um público e na promoção da imagem do Brasil como destino de grandes espetáculos, assim como despertando os potenciais patrocinadores e parceiros para as possibilidades de comunicação que se abriam a partir daquelas iniciativas, irá colaborar para o fortalecimento de outros shows como o Rock in Rio. Embora destaquemos o Hollywood Rock como um grande

festival cuja trajetória entrelaça-se com o surgimento e consolidação do Rock in Rio, foram inúmeros os shows e festivais de rock que aconteceram até 2015 e que de alguma forma dialogam com o festival que teria se tornado um dos mais importantes do mundo. Em 1976, o mesmo Nelson Mota organizou o festival Som, Sol e Surf, que levou para o Estádio Municipal da cidade de Saquarema, então com dez mil habitantes, um público de mais de trinta mil pessoas que assistiram a shows de Raul Seixas, Rita Lee e outros (VEJA, 2 de junho de 1976, p. 82-83). Mas dentre os maiores realizados no Brasil, destacamos o Skol Rock Festival, em 1996, 1997, 1998, 1999, sempre com a duração de um dia; o Tim Festival, com espaço para vários estilos, de 2003 a 2008; o Monsters of Rock, em 1994, 1995, 1996, 1998, 2013 e 2015, repleto de estrelas internacionais, com a duração de um dia até 1998, e, posteriormente, durante dois dias; o Festival de Águas Claras, durante três dias em 1975, 1981, 1983 e 1984; o Festival Phono 73, em 1973, com três dias de duração; o Abril Pro Rock, que nasceu em Recife e é realizado desde 1993 sem interrupção, com edições também no Rio de Janeiro, São Paulo e Olinda; além de inúmeros eventos que tiveram só uma edição, como o Aniversário da 89FM (1997), o Close-Up Planet Festival (1990) em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, o Kaiser Music 2003, e outros como o Live ‘N’ Louder Rock Fest (2005 e 2006) em São Paulo, o Chimera Music Festival (2004, 2005) também em São Paulo, o Planeta Terra Music Festival (2007 a 2013) em São Paulo, o Lollapalooza Brasil (2011 a 2015) em São Paulo; SWU Music & Arts Festival (2010, 2011), também em São Paulo. De 1 a 3 de maio de 2015, a Fazenda Maeda na cidade de Itu, estado de São Paulo, hospedou o Tomorrowland, festival de música eletrônica criado na Bélgica, que estreou no Brasil em 2015.

Embora tenhamos enumerado todos estes eventos como festivais de rock e muitas vezes exista a palavra rock no nome, o termo surge muitas vezes mais para imantar uma tribo jovem do que na composição do *line-up*, onde podem caber artistas de gêneros diversos, ainda que a linha divisória entre um gênero e outro às vezes possa ser tênue, como pode acontecer com o rock, o pop e o pop rock, misturando elementos da música pop com o rock. Spaziente salienta:

“Pop” está para popular, entendido como “do povo”, mas também “de massa”. É um termo usado bem antes de “rock”, o qual ao contrário se afirmará somente a partir da metade dos anos 1960. Se refere de modo imediato a uma dimensão não culta do social, embora seja para todos os efeitos uma forma cultura. “Pop” torna-se também sinônimo de “música de consumo”, rápida, comercial, de entretenimento, às vezes intolerante ao mundo adulto, mais do que rebelde, encarnando nisso uma das essências constantes do mundo das culturas musicais juvenis. Outra coisa é aquela mais decididamente rebelde, opositiva, às vezes crítica e até frequentemente política.

Este segundo caráter, na primeira instância assumirá a denominação de “rock”, opondo-se ao pop e exprimindo uma busca de autenticidade como elemento diferencial. O rock manifestará um desejo de legitimação cultural que o levará através do âmbito da arte, mas, a partir dos anos oitenta, o significado do termo “rock” perdeu uma referência real na realidade musical para assumir uma definição histórica. Além disso, uma real separação entre pop e rock, embora subsistindo nas microcomparações entre artistas solos, em nível de um discurso generalizado sobre cultura musical juvenil não se sustenta (SPAZIANTE, 2010, p.13-14, tradução nossa).

Para o autor, os Beatles podem ser um bom exemplo. Nos seus primeiros discos estaríamos diante de um “verdadeiro grupo jovem”; enquanto na segunda fase surge um conjunto com traços experimentais, que encara a responsabilidade de ser “porta-voz da contracultura”, ao mesmo tempo permanecendo no topo das listas de vendas mundiais. Acreditando ainda que uma verdadeira discriminação entre os dois âmbitos não subsiste porque “exceto casos muito específicos, uma real função crítica, política, de todo desvinculada dos circuitos de mercado, é impossível se sustentar no interior do mais amplo universo pop”. De acordo com Spaziante, esse seria o motivo de uma natureza ambivalente e mítica, na qual os opositores coexistem e o elemento comercial e de entretenimento convive com aquele cultural e críticos. Entre outras, as contraposições violentas que marcavam algumas posições (rock x disco, punk x metal) “foram suavizadas graças ao sucessivo prevalecer de um gosto onívoro, em condições de incorporar e digerir coisas que podiam ser consideradas aos antípodas: como *easy listening* até *dance music*”. O pop se configura então como um domínio discursivo que se desenvolve graças à incorporação e à transformação de outras linguagens, mas que no seu interior mantém critérios próprios de diferenciação (SPAZIANTE, 2010, p. 13-14).

Desta forma, definir se uma obra pertence a um gênero musical ou a outro não é tarefa simples e nem tampouco definitiva, mas em nossa pesquisa acreditamos que, como detalharemos posteriormente, o Rock in Rio, bem como a maior parte dos grandes festivais realizados em terras brasileiras, sempre buscaram apresentar atrações do pop e do rock nacional e internacional, já que o seu caráter massivo remete-os à proximidade com a indústria da música, mais preocupada em obter lucros do que privilegiar gêneros.

3 OS GENES DO ROCK IN RIO

No dia 31 de março de 1983 tomou forma na cidade de Abreu Lima, estado de Pernambuco, o primeiro protesto do movimento Diretas Já⁴⁰. Com menos de 200 manifestantes, exigia eleições diretas para presidente do Brasil (ELOI, 2013), as quais não se realizavam desde os anos 1960. A Proposta de Emenda Constitucional do deputado Dante de Oliveira e assinada por 176 deputados e 23 senadores fora apresentada no dia dois do mesmo mês, propondo mudança neste processo. Os novos deputados federais, empossados no mês anterior, muitos deles oriundos de movimentos sociais, fortaleciam a oposição ao governo militar (LEONELLI; OLIVEIRA, 2004, p.65-78) e março de 1983 configurava-se como um mês decisivo para a campanha pelas eleições diretas, em um cenário nacional turbulento.

Escândalos financeiros, acusações de assassinatos, discursos e as mensagens presidenciais, abafamentos de CPIs, dólar disparando em máximas valorização, inflação passando de 200%, desemprego explodindo, [...], FMI exigindo e o governo federal alterando a lei salarial e reduzindo os reajustes (LEONELLI; OLIVEIRA, 2004, p.99).

Nos meses que se seguiram, aconteceram outros protestos em diferentes cidades, o maior deles em São Paulo, com 15.000 pessoas, no dia 27 de novembro de 1983, data em que morreu também o político Teotônio Vilela, que havia encabeçado a manifestação em Abreu Lima (PIPERNO, 2013).

O ano de 1984 começa com manifestações em diversos estados brasileiros, até que, em 25 de janeiro, ocorre o comício reunindo 300.000 pessoas na Praça da Sé, em São Paulo. No dia 16 de fevereiro, 200.000 pessoas se reúnem no Rio de Janeiro, em uma passeata da Igreja da Candelária até a Cinelândia. E as manifestações não cessavam. No dia 24 de fevereiro, mais de 300.000 pessoas em Belo Horizonte; em 21 de março, nova passeata no Rio reúne 200.000 pessoas e pouco tempo depois, no Comício da Candelária, um milhão de pessoas, a maior manifestação pública já ocorrida no país, até o comício da Praça da Sé, em São Paulo, reunindo um milhão e quinhentas mil pessoas, no dia 16 de abril de 1984. Durante o carnaval de 1984, quando foi inaugurada a Passarela do Samba, de Leonel Brizola, no Rio de Janeiro,

⁴⁰ Não há unanimidade sobre o momento exato em que teria nascido o movimento Diretas Já, pois era um anseio que tomava forma há décadas nos subterrâneos da sociedade. Ainda assim, segundo Leonelli e Oliveira, o movimento teria surgido no dia 9 de março de 1983, quando o líder do PMDB na Câmara Federal sugeriu a organização de uma mobilização partidária em torno da emenda – que ficou conhecida como Emenda Dante de Oliveira – à Constituição que reinstaurava as eleições diretas, definindo os membros que fariam parte da comissão com esta função, *que deveria contar com ampla participação popular* (LEONELLI; OLIVEIRA, 2004, p.82-88, grifo nosso).

as Diretas Já deram o tom da festa, que se mesclou a protestos populares (LEONELLI; OLIVEIRA, 2004). Entretanto, no dia 25 de abril, as esperanças da população foram sepultadas: a emenda que propunha eleições diretas para presidente foi rejeitada. “Mas a base de sustentação do governo estava arruinada, e a oposição acabou vencendo as eleições indiretas para a presidência” no dia 15 de janeiro de 1985 (CARNEIRO, 2011, p.34), quinto dia da primeira edição do Rock in Rio. As eleições diretas para presidente do Brasil só aconteceriam em 1989.

Esse apanhado do período que antecedeu a primeira edição do festival aponta para o ambiente político e urbano em que nasceu o Rock in Rio, notadamente alinhado com as reflexões maffesolinianas (1998) sobre o desejo de estar-junto, de tocar-se, compartilhando um ideal comum. Mas se nas ruas a massa gritava palavras de ordem pelo fim do regime militar, no rádio, na televisão e nos palcos do país o rock brasileiro renovava-se (CARNEIRO, 2011, p.34). Na década anterior ampliaram-se os espaços para o *heavy rock* e o rock progressivo, o primeiro caracterizado pelo som das guitarras distorcidas e por romper com as sequências melódicas do “rock-tipo-Beatles”, e o segundo ligado com “a música erudita e os corais renascentistas e barrocos”, uma transformação intensificada pelo fim do “monopólio Beatle⁴¹ e do *flower power*”, possibilitando outros grupos, músicos e espaços musicais virem à tona (CHACON, 1985, p.6-16). Em seguida, a *disco music*, ou discoteca, surgida no fim dos anos 1970 se populariza no país com o grupo As Frenéticas e com os modismos da novela *Dancin’ Days*, embora neste período outros países já estivessem a caminho da *New Wave*, englobando uma série de estilos musicais emergentes, dos mais alegres aos mais sombrios, que não tardaria a chegar a terras brasileiras. Segundo Ricardo Alexandre,

o rótulo “new wave” foi criado para poder abrigar as bandas surgidas mais ou menos na estreia do punk rock que não se identificavam com as limitações musicais e estéticas do gênero. O principal exemplo disso era o Police, formado em 1977, na Inglaterra. O trio injetava reggae e ska em melodias pop de refrão poderosos, com desembaraço instrumental e ataque sonoro, sem nunca perder de vista a simplicidade dos valores punks. Guitarra econômica, criando climas e pequenos truques de musicalidade, baixo e bateria cavaleiros, melodias vocais inspiradas. E só. [...] Os waves faziam pop-rock elementar, às vezes bobinho, mas sempre ganchudo como o B-52’s e o próprio Police (ALEXANDRE, 2013, p.86-87).

O autor salienta também o papel do surgimento da MTV nos Estados Unidos, canal de televisão especializado em videocliques, a fim de divulgar a nova onda.

⁴¹ No dia 10 de abril de 1970 Paul McCartney anunciou a separação dos Beatles (CHACON, 1985, p.15).

[...] Quando a MTV americana entrou no ar (em 1º de agosto de 1981, com o emblemático clipe de “Video killed the radio star”, dos Buggles), ajudou a solidificar visualmente o que viria a ser conhecido como new wave. Camisas de gola dupla erguida, cabelos imponentes eternamente “molhados”, ar cool, jaquetas repletas de zíperes, ternos de ombreiras e estreiras gravatas de crochê para os rapazes; mangas-morcego, batons pink e pencas de colares para as moças; cortes de cabelo assimétricos, cores cítricas e xadrez, muito xadrez. Um horror (ALEXANDRE, 2013, p. 86).

Os ecos da New Wave foram tão intensos que o jornalista Néelson Motta lançou uma casa especializada em São Paulo, a Pauliceia Desvairada, inaugurada em dezembro de 1980 (ALEXANDRE, 2013, p.88).

Embora o punk também tenha encontrado seu espaço, especialmente em São Paulo, quase que paralelamente à *disco music* brasileira, mesmo tendo raízes anteriores (ALEXANDRE, 2013, p.60), não caiu nas graças da indústria da música, perdendo fôlego nos primeiros anos da década de 1980, ainda que tenha conseguido movimentar a cena musical em diversas cidades brasileiras, projetando bandas como a Plebe Rude, originária do punk de Brasília. Consideramos frágil e sempre passível de contraditório a limitação dos estilos a um lugar, momento ou tribo, já que haverá um certo *delay* entre o surgimento e a explosão de estilos musicais em países como Estados Unidos e Inglaterra, em relação a países periféricos, como o Brasil, além das adaptações e reinvenções que acontecem nos diversos mercados e culturas em que tomam forma. A MPB, por exemplo, convivia com o punk, o rock, a *disco music* e outros estilos, se tocando e se influenciando, numa disputa simbólica que envolvia múltiplos atores, tendo a mídia, gravadoras, artistas e público como protagonistas (ou antagonistas).

Carneiro (2011) sobreleva a influência da *New Wave* na renovação do rock brasileiro logo no início da década de 1980, ressaltando a banda Gang 90, com as Absurdetes, criada pelo jornalista Júlio Barroso, como o sinal de que alguma coisa nova entrava no ar no país. O grupo, que se tornara célebre durante o festival MPB Shell apresentando a música Perdidos na Selva, teve clip no Fantástico, trilha abrindo telenovela e participação no musical infantil de grande sucesso Plunct, Plact, Zummm, obtendo visibilidade através destes programas da Rede Globo de Televisão, embora não tenha sobrevivido à morte do seu criador. Mas até ser extinto, o grupo impactou o cenário musical (ALEXANDRE, 2013, p. 90). O jornalista ressalta que o músico Guilherme Arantes, por exemplo, após atuar como arranjador e tecladista da Gang 90, além de ter sido coautor da música Perdidos na Selva, ainda que derrotando o grupo no festival MPB Shell com a música Planeta Água, “reencontrou a veia pop para seu trabalho e voltou a enfileirar sucessos nas rádios dos anos 1980”

(ALEXANDRE, 2013, p.91). Curiosamente, a gíria “pedra 90”, que inspirara a criação do grupo Gang 90 (ALEXANDRE, 2013, p.88), foi a mesma que estimulou os donos da cervejaria Brahma a nomear a cerveja Malt 90 (CASTRO, 2010, p.84), alguns anos depois. A nova onda se espraiava em outros suportes.

As três edições do festival MPB Shell da TV Globo (1980, 1981 e 1982), além do Festival dos Festivais, promovido pela emissora em 1985, atrelados aos interesses da indústria da música e da grande mídia, também atuaram como janelas para que a New Wave da Gang 90, de Eduardo Dusek e dos Miquinhos e outros obtivessem repercussão e colorissem o rock brasileiro. Para Alexandre, o verão de 1982, com o sucesso popular do filme *Menino do Rio*, o surgimento do espaço cultural Circo Voador no Rio de Janeiro e a Fluminense FM, trazia novas vibrações para a juventude brasileira, que ouvia as músicas *Perdidos na Selva*, da Gang 90, e o *Rock da Cachorra*, de Eduardo Dusek (ALEXANDRE, 2013, p.96). Naquele momento, “tocar na rádio e no Circo Voador era um jeito de criar um público rapidamente, sem precisar de gravadoras” (ALEXANDRE, 2013, p.120). Sobre a película *Menino do Rio*, ambientada no universo do surfe carioca, Alexandre (2013, p.42) ainda salienta: “o longa-metragem, que estreou em janeiro de 1982, evidenciou uma imensa demanda jovem reprimida, esperando por arte pop, popular e brasileira, que lhe falasse em seus próprios termos”. A canção que deu nome ao filme, dois anos antes já tinha sido usada como tema de abertura da novela *Água Viva*, da Rede Globo, cuja trilha sonora fora elaborada por Lulu Santos, na época, funcionário da gravadora Som Livre. A lógica capitalista da indústria cultural, ainda que brasileira, permeava estas produções e consolidava o Rio de Janeiro como polo irradiador de tendências, energizado pela TV Globo, líder absoluta de audiência nesse período, consolidando padrões de consumo e legitimando comportamentos (HAMBURGUER, 2002, p.68-69).

Embora Alexandre (2013) ressalte o papel da Gang 90, destaca o surgimento da Blitz, no mesmo ano, e de artistas como Kiko Zambianchi, Lulu Santos, Eduardo Dusek, João Penca & Seus Miquinhos Amestrados no ano seguinte. Cazuza, Kid Abelha, Titãs, Paralamas do Sucesso, além de Ritchie, com a sua *Menina Veneno*, foram outros que brilharam, graças ao apoio de algumas rádios, como a Fluminense, como veremos posteriormente. A visibilidade obtida no programa de TV e na caravana do Chacrinha, mesmo abusando do playback, percorre o país divulgando estes artistas e estimulando o surgimento de novas bandas. As gravadoras se interessaram (CARNEIRO, 2011, p.34-35). Neste contexto, a família do empresário judeu Abraham Medina, pai do publicitário Roberto Medina, criador do *Rock in Rio*, começava os anos 1980 com problemas financeiros.

O império de Abraham Medina começou a tomar forma no dia 30 de novembro de 1955, quando ele fundou a Rei da Voz Aparelhos Eletrosonoros S/A, lojas que se espalharam rapidamente pelo país e se tornaram a maior rede de eletrodomésticos da década (NEVES, 2006, p.46). O nome da loja valia-se da alcunha do cantor Francisco Alves, maior ídolo da época, amigo e parente de Abraham, que havia falecido recentemente. Desde a sua experiência como diretor da Casa Garson, até aí a maior rede lojas de móveis e eletrodomésticos, Medina reconhecia a importância e se arriscava em iniciativas de marketing e comunicação, usando, por exemplo, a presença, na loja, de artistas de sucesso do período, como Ângela Maria e Cauby Peixoto, para atrair fãs e venderem discos. A referência ao cantor Chico Alves, cujo programa na Rádio Globo fora patrocinado durante doze anos por iniciativa de Abraham (NEVES, 2006, p.44-47), ainda na Casa Garson, se mostrou um bom negócio e agora seria “transferida” para a nova rede.

A televisão já chegara ao Brasil há cinco anos, mas a venda de aparelhos era tímida. Abraham, que também era dono da Midas Propaganda, *house agency* da Rei da Voz (NEVES, 2006, p.47), resolveu que ele mesmo teria que interferir na programação a fim de atrair público. Reunindo um elenco de profissionais, pouco tempo depois estreia na TV Rio o programa Noite de Gala, um show de variedades cujo objetivo principal era chamar a atenção das pessoas para a televisão e divulgar a Rei da Voz, patrocinadora da atração. Neste empreendimento, que estreou no dia 20 de dezembro de 1959, a marca que se colava ao programa de Medina como parceira, foi a multinacional americana General Electric⁴². Logo, o sucesso do programa fez com que ele fosse disputado e transferido para a rival Tupi, passando a ser exibido pela TV Globo anos mais tarde. A partir desta iniciativa, Abraham destacava-se não só como empresário, mas como um produtor cultural capaz de imantar grandes parceiros para suas criações.

Exibido ao vivo (o videoteipe surgiria anos depois), o Noite de Gala praticamente uma vez por semana trazia ao Brasil uma atração internacional. Connie Francis, Johnny Mathis, Ray Charles, Neil Sedaka, Roy Hamilton, Rita Pavone, Billy Ekstine e a fadista portuguesa Amália Rodrigues, entre outros, exibiram suas vozes aos telespectadores. Em 1959, Nat King Cole se apresentou na tevê e no Maracanãzinho, atraindo multidões. Retribuiria o carinho com que fora recebido gravando músicas brasileiras em seus próximos discos (NEVES, 2006, p.48).

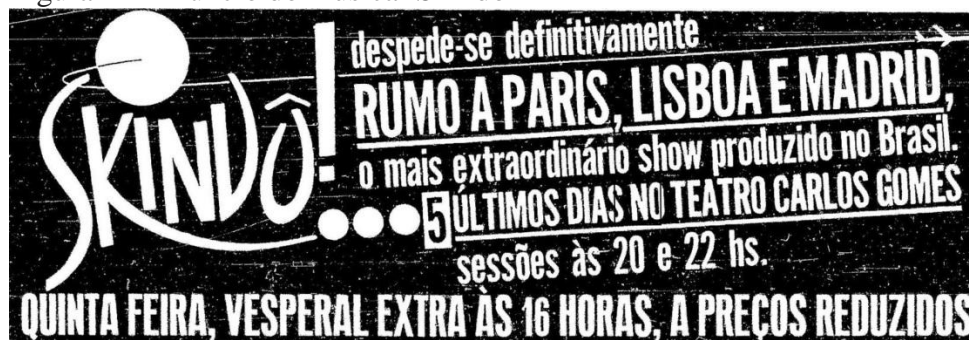
Sobre o programa, Marcos Eduardo Neves ressalta: “o sucesso era tamanho que, em certa época, os cinemas do Rio cancelaram a sessão das 20h de segunda-feira” (2006, p.49), impacto que é confirmado por diversos autores. Costa (1986, p. 132), Lorêdo (2000, p.77) e

⁴² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qb38fQr9e28>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

Brandão (2005, p.80) são alguns dos que salientam o êxito e o investimento feito na atração. Em depoimento, Geraldo Casé, diretor do programa, revelou que o Noite de Gala existiu durante 11 anos e “foi a mola propulsora de uma época, porque *marcou o início da grande produção em televisão*” (COSTA, 1986, p.32, grifo nosso).

O programa deu voz também ao filho de Abraham, Rubem Medina, autor de matérias especiais, que foi eleito deputado federal pelo estado da Guanabara em 1966. Rubem teria escolhido a carreira política após entrevistar o presidente americano John Kennedy para o programa (O GLOBO, 22 de outubro de 1966, Caderno Ela, p.2). Mais tarde, Abraham Medina acabaria com a mesmice cromática nos lares brasileiros. Como as fábricas do país se recusavam a produzir a linha branca de outra cor a seu pedido, montou uma oficina de pintura e passou a comercializar geladeiras e fogões de cores diversas. Não demorou muito para as fábricas perceberem que a ideia era um sucesso, fazendo com que a GE e a Brastemp dessem exclusividade à Rei da Voz na venda de seus produtos. Na década seguinte o empresário abre casas noturnas no Rio de Janeiro e monta o musical Skindô (NEVES, 2006, p.51), apresentando o espetáculo em São Paulo, Rio de Janeiro, passando por países da América Latina e da Europa, com pretensão de chegar aos Estados Unidos, valendo-se da parceria com o diretor artístico do Copacabana Palace, Oscar Ornstein.

Figura 1 – Anúncio do musical Skindô



Fonte: O Globo, 24 de abril de 1962, p.17.

Ruy Castro, em entrevista ao jornal Estado de São Paulo, resumiu assim a empreitada de Abraham Medina:

Era o show mais caro já visto no Brasil, estrelando, entre outros, Ataulpho Alves, Monsueto, Sylvinha Telles, Trio Irakitan, as espetaculares Irmãs Marinho e a jovem Betty Faria. A equipe técnica era um escrete: direção de Geraldo Casé, roteiro de Aloysio de Oliveira, coreografia de Sonia Shaw, adaptação musical e arranjos do americano Bill Hitchcock e cenários e cartazes de Eugenio Hirsch. Grã-finos, diplomatas e turistas entupiam todas as noites o Golden Room. Depois de meses de sucesso, Medina levou o show para São Paulo, onde ele também deu certo, e preparou-se para o salto que o transformaria em produtor internacional: Skindô! iria

à Argentina e, de lá, à Europa (O ESTADO DE SÃO PAULO, 3 de agosto 2002, p.65).

Ainda que Neves, autor da biografia do publicitário Roberto Medina, filho de Abraham Medina, saliente que o objetivo do empresário sempre foi o de promover a Rei da Voz, percebe-se que iniciativas como o musical Skindô, ainda que ligadas à imagem de Abraham e consequentemente às suas lojas, a afinidade do empresário com o mundo do entretenimento visando o mercado internacional, como anos mais tarde aconteceria com o Rock in Rio.

Além de também ter as músicas do espetáculo lançadas em disco (FOLHA DE SÃO PAULO, 1961, Ilustrada, p.7), o musical Skindô foi exibido pela TV Record em dezembro de 1961 (FOLHA DE SÃO PAULO, 6 de dez. de 1961, Segundo Caderno, p.8). Entre 1961 e 1962, período em que o musical esteve em cartaz no Brasil e no exterior, com espaço frequente na mídia nacional, chama atenção o sucesso da marca Skindô, que passou a dar nome a um restaurante no Rio de Janeiro (O GLOBO, 11 de novembro de 1962, p.4), a uma boate em São Paulo (FOLHA DE SÃO PAULO, 28 de novembro de 1962, [p.3]), a um tipo de roupa (FOLHA DE SÃO PAULO, 25 de fevereiro de 1962), a um tipo de calçado (FOLHA DE SÃO PAULO, 25 de fevereiro de 1962, p.5), a caramelos⁴³ e até a animais de estimação, como declarou a então eleita Miss Brasil, Julieta Strauss⁴⁴. Ou seja, o espírito do musical Skindô, um espetáculo que apresentava as *belezas e alegrias* de um país tropical em ritmo de samba, era compartilhado com a marca.

Figura 2 – Chaveiro do caramelo Skindô



Fonte: www.mercadolivre.com.br

⁴³ Disponível em: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-707634904-chaveiro-antigo-caramelo-skindo-jo-211-_JM. Acesso em: 10 jul. 2015.

⁴⁴ Disponível em: <http://passarelacultural.blogspot.com.br/2008/07/destaques-em-passareela.html>. Acesso em: 15 jul. 2015.

De acordo com matéria publicada pelo jornal O Globo, após a vitória do Brasil no mundial de 1962:

A conquista pelo Brasil do bicampeonato mundial de futebol teve como consequência a invasão da Avenida dos Campos Elíseos por artistas brasileiros que desejaram assim festejar a vitória. Ao terminar sua apresentação no Teatro Albambra, os artistas do "show" Skindô, juntamente com brasileiros residentes em Paris e numerosos turistas, percorreram as ruas da Cidade Luz ao som de seus instrumentos e canções típicas, até chegarem aos Campos Elíseos, onde deram uma mostra do que é o carnaval brasileiro (O GLOBO, 18 jun. 1962, p.28).

O nome do musical, convertido em marca, apontava para as amplas possibilidades do show e seus desdobramentos, embora, segundo Ruy Castro (2002), o próprio Skindô irá padecer pela inexperiência brasileira em produzir espetáculos internacionais. Quando a equipe do musical chegou a Buenos Aires, sua primeira parada internacional, acontecia uma longa greve de taxistas, comprometendo a temporada do show (CASTRO, 2002, p.65). Ainda que sem detalhar os motivos, o jornal Folha de São do dia 14 de março de 1962 noticiou a interrupção da temporada na Argentina em função da “pouca ordem”, retornando ao Rio de Janeiro (Ilustrada, p.2). Na Europa, o musical entrou em cartaz no verão, “quando os nativos esvaziam as cidades e os turistas estão ocupados visitando os cartões-postais. Sem plateia e com show cancelados, a trupe de Skindô passou por apertos terríveis, inclusive fome, e Medina voltou quebrado para o Rio” (CASTRO, 2002, p.65). Ruy Castro ainda ressalta que as dificuldades encontradas por Abraham na Europa fizeram com que ele cancelasse a nova produção que já estava em andamento, o musical Blimp, contando a história de um extraterrestre cujo disco voador caíra no Rio de Janeiro em pleno carnaval. Das composições de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, responsáveis pela trilha do espetáculo Blimp, a canção “Só Danço o Samba” já estava pronta. O sucesso das canções desses artistas sinaliza para que o espetáculo poderia ter sido um grande triunfo. Conforme Castro, mesmo sendo feito por praticamente a mesma equipe, Skindô foi o algoz do musical Blimp (CASTRO, 1962, p.65). Os desafios que surgiram nas empreitadas internacionais de Abraham Medina apontam para a complexa estrutura que mais tarde será montada por Roberto Medina a fim de levar o Rock in Rio para o exterior, onde público e mercado surgem como novos desafios. Mesmo assim, as produções de Abraham eram garantia de sucesso no Brasil, ainda que as reverberações de suas iniciativas no exterior não possam ser ignoradas. A carreira da cantora e atriz Marly Tavares, por exemplo, estrela do musical Skindô, prosseguiu fora do Brasil⁴⁵, bem como foi ampliado o espaço para artistas nacionais. Ancorado no ideário carnavalesco do país tropical, Skindô

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.dicionariompb.com.br/marly-tavares/dados-artisticos>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

beneficiava-se do sucesso que Carmem Miranda obtivera nas duas décadas anteriores em nível internacional (CASTRO, 2005), mas faltou à produção do espetáculo brasileiro a experiência dos empresários norte-americanos que conduziram a carreira de Carmem.

No Brasil, a carreira da cantora Elza Soares, por exemplo, explodiu graças a Abraham, que proporcionou a ela oportunidades como a de abrir o show de Sammy Davis Jr no Maracanãzinho, bem como a de apresentar-se semanalmente na boate Rio 1800, de propriedade do empresário. Além de investir no universo do espetáculo, tendo os diretores e produtores Luiz Carlos Miéle e Ronaldo Bôscoli como contratados da Midas, Abraham promoveu diversas ações. Roberto Medina resume assim as atividades do empresário:

Além de grande anunciante, a Rei da Voz promovia uma notável gama de eventos. Meu pai acreditava que as grandes empresas têm de ter visão mais abrangente e se relacionar com o conjunto da população, com a cidade, com o Estado, enfim, com o país. E não apenas em eventos promocionais diretos, os mais evidentes, mas também em atividades institucionais que terminam por gerar grandes negócios (NEVES, 2006, p.52).

Dentre as iniciativas de Abraham *por um mundo melhor* e por uma boa imagem para seus negócios, podemos destacar a reforma do calçamento e o chafariz da Rua Edmundo Bittencourt no Bairro Peixoto, a remodelação da Avenida Nossa Senhora de Copacabana e da General Osório em Ipanema; festas de São João na Lagoa Rodrigo de Freitas, com a participação de artistas da TV e do rádio; passeios ao jardim zoológico com lanches e refrigerantes para crianças pobres no Dia da Criança; desfiles natalinos, pois mesmo judeu, Abraham investia pesado na decoração de Natal da cidade; desfile em homenagem à conquista da taça Jules Rimet, em 1958; reforma e recuperação do Teatro República, estreando com um espetáculo produzido pelo empresário. Abraham também participava ativamente de campanhas políticas de amigos e daqueles a quem admirava, como Juscelino Kubitschek. Jânio Quadro e Carlos Lacerda eram alguns dos políticos que frequentavam a sua casa (NEVES, 2006, p.52-58). Em 1999, o empresário foi enredo da Escola de Samba Acadêmicos de Santa Cruz do Rio de Janeiro, cujo samba exaltava as suas realizações.

Amor! Tá chegando a hora!
 Chama a vizinha que o show vai começar!
 Vai ligando a TV e arraste o sofá que eu quero sambar
 É "noite de gala"! Santa Cruz vai desfilar!!!
 Eu vim de lá pra cá! O Rio eu fiz brilhar
 E dei pro povo arte, vida e emoção
 Sou alegria eu sou! E pra folia eu vou!
 Sou "Rei da voz" no sonho da televisão

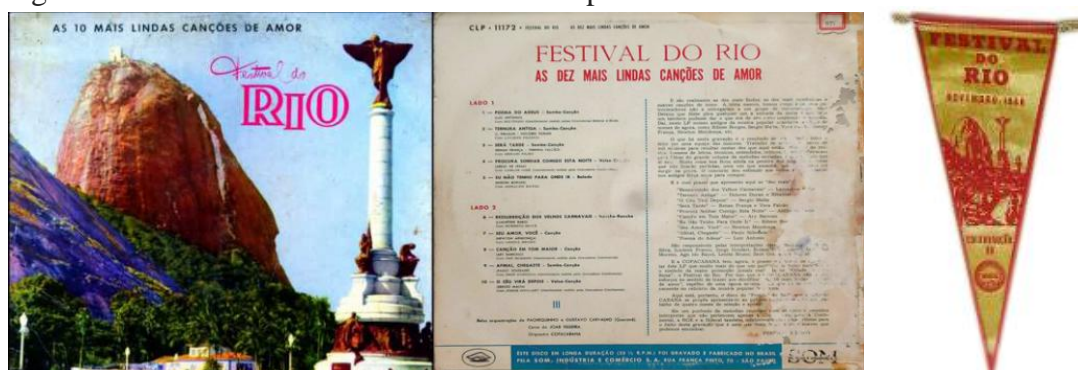
Quem quer TV
 Tá na loja pra comprar!
 Tá na loja pra vender!
 Tô guardando pra você!
 (Ai que saudade)
 Ah! A saudade hoje está no ar
 O meu show vai continuar
 Vem me aplaudir
 Ontem era preto e branco
 No meu sonho eu colori
 Vou vender ilusões na tela da Sapucaí
 Eu quero festa! Quero brilho e serpentina
 Pra saudar Abraham Medina
 E dizer que sou seu fã!
 Quero balé! Quero "IV Centenário"
 Pra brindar aniversário
 Santa Cruz foi campeã!!!

Das diversas empreitadas de Abraham Medina, destacamos o I Festival do Rio, realizado entre 31 de outubro e 27 de novembro de 1960 como uma das mais expressivas, composto de uma série de eventos, como festival de música, de literatura, desfiles, shows de dança e musicais, campeonatos esportivos, inaugurações, queima de fotos e exposições (O GLOBO, 6 de agosto de 1960, p.2; FOLHA DE SÃO PAULO, 19 de agosto de 1960, Segundo Caderno, p.10). A programação do festival, cuja dimensão remete às Exposições Universais, ainda que a duração seja inferior, apesar de surpreendente, aponta para a estratégia do empresário, comunicar através de eventos. Não só a imagem de sua rede de lojas, mas a cidade do Rio de Janeiro, que deixaria de ser capital da República poucos dias após o término do festival. Abraham Medina efetivava no Rio de Janeiro estratégias de comunicação e negócios muito similares às que serão utilizadas pelo Rock in Rio vinte e cinco anos depois, valendo-se inclusive de atrações internacionais, como *cowboys* americanos (FOLHA DE SÃO PAULO, 19 de agosto de 1960, p.10). O I Festival do Rio apresentava-se não como um réquiem para a futura ex-capital da República, mas como uma espécie de plano de comunicação para conformar o município como “arauto de transformações culturais e caixa de ressonância de questões nacionais-populares” (PAIVA; SODRÉ, 2004, p.19). Neste contexto, a Rei da Voz e a cidade do Rio de Janeiro foram marcas que alcançaram grande visibilidade, além dos colaboradores:

O GLOBO, "Jornal dos Sports", Arno S/A, Admiral, Brastemp, Exposição Internacional de Indústria e Comércio, Fábrica de Discos Odeon, General Electric, Philips do Brasil S/A, "Revista do Rádio", Standard Electric, Teatro do Rio de Janeiro, "Última Hora" e Telefunken (O GLOBO, 6 de agosto de 1960, p.2).

A própria citação acima, a partir de notícia publicada no jornal O Globo sobre o festival que só se realizaria daí a alguns meses, denota que tal quais os grandes eventos de nossos dias, as realizações de Abraham seguiam a mesma lógica de impactar antes, durante e depois de acontecerem (FREITAS, 2011) e embora não tenhamos localizado notícias sobre transmissões de TV e rádio dos eventos do I Festival do Rio, acreditamos que foram realizadas. Já alguns produtos relacionados ao evento ainda persistem, produzindo novos significados, como flâmulas e o disco do concurso das dez mais lindas canções românticas, parte da programação do festival, assim como matérias em jornais e revistas. Anos depois, o Rock in Rio irá amplificar as possibilidades deste espectro, como veremos posteriormente.

Figura 3 – Souvenirs do I Festival do Rio. Capa do LP e flâmula



Fonte: www.mercadolivre.com.br

Em 1964, o empresário produz um grande evento, desta vez com a duração de um ano, para comemorar o IV Centenário do Rio de Janeiro, que aconteceria em março de 1965. Abraham teria produzido e financiado os festejos a pedido do então governador do Rio, Carlos Lacerda. “O Estado não gastou um tostão para dançar, cantar, sorrir e brincar. Sonhou e se divertiu durante 365 dias com todos os tipos de evento” (NEVES, 2006, p.57). Mas, desta vez, não localizamos o nome de Abraham Medina nos jornais e revistas da época, apenas do secretário de turismo recém-empossado, Leoberto de Castro Ferreira, embora a grandiosidade marcante do estilo de Abraham sinalize estar presente, como “o maior bolo do mundo” e a sucessão de grandes comemorações (O Globo, 3 de março de 1965, p.11). Eram novos tempos para o empresário no Brasil pós-golpe. Mesmo assim, como já dissemos, anos depois, a Acadêmicos de Santa Cruz eternizou na letra de seu samba-enredo as comemorações do IV Centenário carioca como uma das realizações de Abraham. Era um aliado poderoso para governos e políticos, ainda que a grandiosidade de suas produções pudesse fazer sombra para estes mesmos e se apresentar como uma espécie de *governo paralelo*, tendo como palavras de

ordem a festa e o consumo. Sobre as iniciativas de Abraham para tornar o Rio de Janeiro um polo turístico e cultural, Rubem Braga destacou no jornal Folha de São Paulo:

Um comerciante amante de "promoções", o sr. Abraão Medina, ofereceu-se para financiar a construção, nas praças cariocas, de campos de basquete e vôlei. "O Globo" está apoiando a iniciativa, que interessou também várias instituições. Os educadores dizem que o esporte é um bom meio de canalizar a agressividade dos muitos jovens e abre oportunidade de juntá-los socialmente. Acho que além das praças - nossas praças não são muitas - poderiam ser aproveitados os terrenos baldios com licença dos proprietários. E assim talvez houvesse jeito de criar também campos de futebol, que afinal de contas é o esporte mais querido. A infância e a juventude do Rio têm certamente problemas mais graves e primordiais: isso não impede que a ideia seja boa. E quero dar outra ao Sr. Medina: oferecer ao governo da cidade a construção de chuveiros em nossas praias (BRAGA, 1961, p.2).

As diversas promoções de Abraham, especialmente o I Festival do Rio, um palimpsesto de eventos, apontam para a estratégia de fazer a cidade falar através destas iniciativas, movimentando a economia e habilitando novas sensorialidades através de espetáculos nunca vistos, ou pelo menos nunca vistos naquelas proporções. Atributos que compõem a hodierna estratégia de comunicação da marca Rio, como beleza, alegria, paixão e criatividade⁴⁶, mesmo ainda não elencados como tal, já davam sinais em acontecimentos como I Festival do Rio, na década de 1960.

É neste contexto que Roberto Medina, com 17 anos, começa a trabalhar na Midas, onde nasceu a paixão do publicitário pelos grandes eventos (NEVES, 2006, p.58) que ele via tomarem forma diante dos olhos. Roberto testemunhou a participação ativa de Abraham na vida da comunidade, por exemplo, bancando caminhões pipa para regar o recém-construído Aterro do Flamengo. É de Abraham a declaração de que "as empresas só prosperam de verdade quando têm essa atitude participativa para com sua comunidade, quando estabelecem um relacionamento emocional independente das relações racionais de compra e venda" (NEVES, 2006, p.59). Roberto, porém, cresceu numa paradisíaca Copacabana, entre ricos e, segundo Neves (2006), queria é ser poeta.

A chegada do regime militar e a afinidade de Abraham com Carlos Lacerda, presidente deposto, trouxeram um período turbulento para os negócios da família. O irmão, Rubem Medina, tornara-se deputado de oposição ao regime e foi preso. Segundo Neves (2006), a detenção de Rubem abalou o velho Abraham, cabendo a partir daí a Roberto dar continuidade aos projetos do pai, embora localizemos posteriormente participação intensa de Abraham em produções como o show de Frank Sinatra (FOLHA DE SÃO PAULO, 23 de

⁴⁶ Disponível em: <www.marcarj.com.br>. Acesso em: 11 jul. 2015.

janeiro de 1980, p.26). Mas as dificuldades com o regime, no entanto, pulverizaram o império da *Rei da Voz*. Depois de ter vendido antenas coletivas de TV, Roberto foi convidado pelo primo, Isaac Peres, para trabalhar como contato da Artplan Publicidade, *house* da Imobiliária Veplan, de Peres, com o salário de Cr\$ 600,00, o dobro do que ganhava como vendedor de antenas. Na Veplan, onde trabalhou com o escritor Orígenes Lessa, de contato e redator, logo chegou ao posto de diretor da agência. Com a realização para televisão do filme promocional do Edifício Estrela da Lagoa, impactou o mercado dos lançamentos imobiliários, que não acreditava no potencial da televisão. Graças ao sucesso de suas iniciativas, aos 25 anos Roberto decidiu abrir sua própria agência, mas acabou comprando a Artplan devido ao *boom* imobiliário que acontecia no Rio de Janeiro e ao prestígio adquirido junto aos clientes. O país vivia o período conhecido como milagre econômico e Roberto se beneficiou disso. No ano de 1974 a Artplan foi reformulada e ampliada (NEVES, 2006).

Desde as primeiras campanhas para lançamentos imobiliários, Medina mostrou-se um publicitário hábil no uso da televisão para divulgar e vender seus produtos. Assim, quando desenvolvia a campanha para divulgar o Shopping Ibirapuera (SP), produziu e veiculou pela TV Globo um Globo Repórter especial que explicava “A Revolução do Consumo”, preparando terreno para o sucesso de vendas do empreendimento. Com essa iniciativa, em 1976, o Ibirapuera foi o primeiro shopping a gozar de sucesso imediato, ao contrário de seus antecessores cujos projetos foram refeitos, mudando muitas vezes de mãos até conquistar a atenção dos consumidores (NEVES, 2006, p.76-77). O primeiro shopping fora inaugurado no país dez anos antes⁴⁷. Desse modo, evidencia-se logo no início da carreira de Roberto Medina, com a produção de um programa Globo Repórter especial para a emissora, a manutenção da parceria com as organizações Globo iniciada por Abraham Medina na década anterior e ainda em vigor.

Em 1977, Medina inaugura, às margens da Lagoa Rodrigo de Freitas, um prédio que impactou a paisagem carioca: construído em vidro fumê negro, com estátua de Dom Quixote na entrada – personagem em que Medina se inspira e gosta de ligar à sua imagem, como aquele que sonha o impossível (CARNEIRO, 2011, p.120-121) – surgia a nova sede da Artplan (NEVES, 2006). Pouco tempo depois, para relançar a cerveja Skol, o publicitário realiza o I Encontro Internacional de Balões, levando mais de cem mil pessoas ao autódromo de Jacarepaguá para conhecerem os balonistas do *Air Circus Show*, que vieram dos Estados Unidos (NEVES, 2006, p.79). Quando o Papa João Paulo II esteve no Brasil, a frase criada

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/>>. Acesso em: 20 jul 2015.

pela Artplan para a Bradesco Seguros, “Se Deus é brasileiro, o papa, com certeza, é carioca” foi parar na boca do próprio Santo Padre. Medina trouxe ainda Frank Sinatra para relançar uma marca de *whisky* e outros grandes artistas internacionais ao Brasil, antes de aventurar-se no seu projeto mais ambicioso.

3.1 Uma marca para os quatro continentes

A infância e a juventude de Roberto Medina, observando e/ou participando diretamente das iniciativas de construção da marca Rei da Voz, através de práticas até então pouco utilizadas no país, especialmente dos grandes eventos como instrumentos de comunicação, irão marcar desde cedo a sua trajetória profissional. Mesmo assim, segundo Luiz Felipe Carneiro (2011), o publicitário, no início de 1984, planeja ir embora do Brasil, desiludido com a violência e com as perspectivas econômicas, embora a reabertura política desse seus primeiros passos. Dissuadido pela mulher, não só resolveu ficar, mas

aproveitar a época de transição entre o governo militar e a democracia, o *momento em que a juventude queria ir para a rua*. Promover um arroubo de confraternização jamais visto. Não um simples show. O projeto revigoraria a imagem da cidade como centro cultural, além de gerar emprego e turismo. Óbvio assim. Pelo menos na teoria (CARNEIRO, 2011, p.22, grifo nosso).

Medina pretendia que o evento se configurasse também em um grande negócio, mas a proposta exigia um investimento alto e é neste contexto que surge a cervejaria Brahma, como revelou o publicitário em entrevista ao repórter Rafael Sampaio do sítio Portal da Propaganda.

A Brahma queria rejuvenescer a marca da Brahma Chopp, que andava caída. Propusemos lançar uma cerveja, focada no público mais jovem, e assinar "qualidade Brahma". Assim, os atributos de modernidade seriam transferidos de forma mais natural. Lançamos a Malt 90, que chegou a ter 14% de mercado, um tremendo sucesso. Com essa performance, nos habilitamos para propor a realização do Rock in Rio, que representava uma loucura total desde sua concepção. Não havia local; o terreno, de um amigo meu, precisou ser todo aterrado e tudo foi construído do zero; não existia experiência nacional nesse gênero de evento; o ingresso médio teria um valor muito baixo para os padrões internacionais, de cerca de 12 dólares aqui, contra 90 na Europa e 120 nos Estados Unidos; e os custos de trazer as atrações internacionais para cá são extraordinários, pois o Brasil está longe e fora da rota deles. Mesmo assim, levamos um ano, de 1984 a 1985, viabilizando a ideia, com o suporte da Brahma, da Rede Globo e de outras empresas (MEDINA, 2003, p.4).

Como os brasileiros naquele momento não podiam arcar com um ingresso alto, a solução foi atrair um público grande a fim de cobrir os custos e, ainda assim, exigir um grande investimento dos patrocinadores. “O ingresso no Brasil deveria ser dez vezes mais barato do que um show nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, a despesa seria o dobro, já que o país não contava com sistema de som, iluminação e técnicos capacitados para um evento desse porte” (CARNEIRO, 2011, p.22-23). Embora, segundo Carneiro (2011), durante o período que antecedeu o festival a principal patrocinadora tenha desistido algumas vezes do projeto, a Malt 90 acabou bancando até o final. A cerveja, mais leve e barata, era focada no público jovem, tendo o nome inspirado na gíria “pedra 90”, que indicava, na época, a boa qualidade de uma coisa ou pessoa. O produto chegara ao mercado, mas não ia bem, por isso a Brahma tinha muitas dúvidas em investir milhões de dólares em merchandising no seu relançamento. (CASTRO, 2010, p.84). A preocupação da empresa iria se confirmar, pois embora o festival tenha se tornado um sucesso, a cerveja sairia do mercado pouco tempo depois. Contudo, Medina destaca que este foi apenas o primeiro desafio do festival. Na etapa que viria a seguir, a contratação dos artistas internacionais, o empreendimento se viu diante de uma grande peleja.

O Brasil possuía péssima reputação com alguns dos artistas que se apresentaram por aqui, por isso, muitos dos empresários, como o do cantor Bob Dylan, sequer receberam Medina, cujo país estaria na “lista negra do show business mundial”. De acordo com o empresário, diziam: “Vocês roubam equipamento, não pagam cachê, não têm luz...!” (NEVES, 2006, p.95).

Em 1982, o Kiss veio tocar e teve seu equipamento de som extraviado. Sete anos antes, Rick Wakeman levou calote, assim como o The Police, que não viu parte do cachê do show apresentado no Maracanãzinho, em 1982, o que se repetiu no ano seguinte com o Van Halen. Os instrumentos do Earth, Wind & Fire, em 1980, sumiram no cais do porto do Rio. Já o Queen, por simples capricho do governador Chagas Freitas, foi proibido de tocar no estádio do Maracanã, em 1981, quando a negociação já estava fechada (CARNEIRO, 2011, p.25).

Para tentar contratar as estrelas americanas, Medina convocou os produtores Luiz Oscar Niemeyer e Oscar Ornstein, que já havia trazido estrelas como Edith Piaf e Yves Montand ao Brasil (JORNAL DO BRASIL, 18 janeiro de 1985, Caderno B, p.1). Depois de 70 dias nos Estados Unidos e de uma sucessão de não, eles já pensavam em desistir, quando o socorro veio de Lee Solters, publicista de Frank Sinatra, que sugeriu a Medina organizar um coquetel para o qual ele se encarregaria de atrair os jornalistas mais influentes do país. Depois das notícias publicadas, os aceites vieram rapidamente. “O primeiro foi Ozzy Osbourne. A segunda confirmação veio do Queen. A partir de então, foi uma avalanche. Se os ingleses do

Queen, a maior banda pop-rock do planeta da época, avalizavam o evento, quem mais teria dúvidas?” (CARNEIRO, 2011, p. 27). Mesmo quando a resposta era negativa, aconteciam pelo menos quatro reuniões: com os integrantes da banda, o empresário, o advogado e agência de publicidade. Até mesmo o jeito de Medina e equipe se vestirem foi modificado a fim de seduzir os astros. Além dos cachês, as exigências dos artistas para se apresentarem no Brasil foram multiplicadas.

Conforme Carneiro (2011), mesmo buscando contratar algumas das maiores estrelas do pop e do rock internacional, o *line-up* montado pelo Rock in Rio não escapou de críticas. De acordo com o jornalista Pepe Escobar, da Folha de São Paulo, na programação faltaram representantes da música negra, grupos verdadeiramente transgressivos e um grupo como o U2, que agradaria a todas as tribos. Mas ainda que as contratações tenham levado em conta o gosto dos fãs do Rock, o maior peso fora do público carioca, podendo ter havido distorções em relação ao gosto de outros lugares, como São Paulo. Ainda que fatores, como custo e interesse dos artistas em se apresentarem, não possam ser ignorados.

Em quatro dias na capital inglesa, foram fechados contratos com AC/DC, Scorpions, Yes e Def Leppard. Ornstein ligou para Medina e os dois choraram ao telefone. Ao mesmo tempo, em Los Angeles, Medina e Luiz Oscar fechavam com Al Jarreau, James Taylor, Go-Go's e Pretenders. James Taylor, aposentado e recluso em uma fazenda no interior dos Estados Unidos, dificilmente aceitaria o convite. Um amigo em comum de Medina e Taylor fez a ponte e a vinda foi acertada. Por fim, Iron Maiden, o último grupo a assinar contrato. A presença maciça de bandas de metal, segundo Medina, foi resultado de inúmeras pesquisas de opinião realizadas à época (CARNEIRO, 2011, p.30).

Embora a lista de artistas internacionais que participaram do festival pareça estar ligada apenas ao sucesso que faziam naquele momento, foi resultado de amplas discussões na Artplan, meses antes do Rock in Rio ser transformado em uma escola de rock. Como era o primeiro grande festival do gênero no país, não havia parâmetro de comparação por aqui, Woodstock surgia como a grande referência, ainda que distante da ampla proposta comercial do evento, a de comunicar marcas. Além disso, faltava a Medina e a sua equipe o conhecimento da cena do rock internacional e seus ecos no Brasil, ainda que o festival tenha sido planejado, desde o início, como um evento para todos os gostos. Mais do que em edições futuras, o rock era o fio condutor para imantar os jovens e beber da aura contracultural de Woodstock.

De acordo com Castro (2010), a partir de um levantamento inicial das principais bandas dos anos 1970 e meados dos anos 1980, “baseado no sucesso de vendas alcançadas nos EUA e Inglaterra”, não foi fácil decidir. Dos sobreviventes de Woodstock tinha que se

saber quem morreu, quem tinha se convertido ou sobrevivido às drogas. Neste contexto começaram as aulas de Rock and Roll na Artplan. O radialista Sergio Vasconcellos, que trabalhava na Fluminense FM, apelidada de “a maldita”, ensinava no auditório da agência tudo sobre o rock, desde as origens, além de assessorar Medina na composição do *line-up*. Naquele período, a Fluminense era líder de audiência junto ao público jovem, dedicando sua programação inteiramente ao rock, ainda que blues e MPB relacionados ao rock também tivessem espaço (CASTRO, 2010). Segundo Neves, com a relação de artistas preparada pelo pessoal da Fluminense FM, Medina pegou o avião para os Estados Unidos (2006, p.94), advertido por Luiz Antônio Mello, um dos fundadores da rádio, que “o Brasil estava com o filme carbonizado no mercado graças aos trambiques, calotes e até roubo de equipamentos de artistas”⁴⁸. Curiosamente, as obras que tratam da história do festival (NEVES, 2006; CASTRO, 2010; CARNEIRO, 2011; VV.AA, 2012), não fazem referência à interferência das gravadoras tanto na indicação de artistas quanto como partícipes da negociação, embora as internacionais CBS, RCA-Ariola, Polygram, WEA e EMI-Odeon atuassem no Brasil, sinalizando para o fato de que estas empresas não teriam participado diretamente na definição do *line-up*. De Marchi (2011, p.168-174), a partir de diversos autores, salienta que, antecedido por um expressivo crescimento na década anterior, o mercado fonográfico brasileiro entrou nos anos 1980 em retração, o que será modificado apenas em meados da década, graças ao Rock in Rio e ao surgimento de novas bandas de pop-rock, bem como ao fortalecimento do setor infantil e de trilhas de novelas, nas mãos da brasileira Som Livre. Mesmo assim, a partir do nosso levantamento, só na entrevista concedida por Roberto Medina ao jornal O Globo, por ocasião dos 30 anos do festival, ressalta-se o papel das gravadoras, cujo negócio foi impactado positivamente pela realização do evento (DE MARCHI, 2011, p.174). Todavia, segundo Cid Castro (2010, p.115), “os apoios prometidos das gravadoras internacionais não vieram”, ou pelo menos não da maneira esperada, uma vez que às desconfianças com o evento, somavam-se outros interesses, como o fato de a Rede Globo possuir uma gravadora, a Som Livre.

Não havia pesquisa de mercado na época. O que podíamos fazer era falar com as rádios e as gravadoras, e assim fomos traçando o perfil do festival. Desde o começo eu quis reunir todas as tribos, antes de mais nada porque era um evento enorme, não poderia ficar restrito a um gênero musical ou uma faixa etária, teria que ser para todos mundo. As bandas de rock nacionais que já tinham projeção eram poucas, como a Blitz, que estava no terceiro disco, e Paralamas e Kid Abelha, ainda

⁴⁸ 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>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

começando. O Luiz Antônio Mello, da Rádio Fluminense, foi um cara que me ajudou muito, assim como o pessoal das gravadoras (MEDINA, 2015).

Faltando poucos dias para a abertura do festival, a coluna do jornalista Tarso de Castro na Folha de São Paulo, realçou o desserviço que o Rock in Rio prestaria à cultura brasileira, ao promover um grande espetáculo tendo como as principais estrelas artistas internacionais, especialmente naquele momento político. Para Tarso, a escolha do período apontaria para que a indústria cultural norte-americana estaria atenta e a fim de ampliar sua presença no país, o que seria facilitado pelo evento carioca.

É evidente que não é possível fazer discriminação com este ou aquele ritmo. Mas essa promoção, Rock in Rio, é uma das mais violentas provas do colonialismo a que estamos subordinados. A música brasileira já vinha sendo vítima das emissoras, em sua grande maioria. E agora estão se lavando em matéria de não respeitar qualquer lei e passar a divulgar apenas músicas estrangeiras. [...] O que vamos ter, então, no Estado do socialismo moreno de Brizola é uma coisa deplorável. Seria normal, por exemplo, um encontro musical latino-americano. Mas o que vai acontecer será uma vitória total e completa das multinacionais contra a cultura dos povos dos países pobres. Os ricos se deliciarão, é claro. E os pobres ficarão à margem... mesmo porque são péssimos consumidores. Por acaso, a manifestação cultural das multinacionais, contra tudo o que há de criatividade no Brasil e na América Latina, vai acontecer exatamente no momento em que o País deverá estar decidindo a eleição do futuro presidente, que marca a transição entre a ditadura e a democracia. *E as multinacionais não escolhem datas ao acaso* (CASTRO, 1984, p.30, grifo nosso).

O mesmo Castro, com o título “Rock in Medina”, já publicara texto ressaltando o festival como uma campanha antecipada do candidato Rubem Medina, onde não se saberia onde começa a música e termina a política, além de revelar que Brizola chegou a tentar elaborar um evento paralelo, mas sem tempo suficiente para efetivá-lo (CASTRO, 1984, p.24).

Porém, para o público, não bastava anunciar que aconteceria um grande festival de rock, mas explicar algo que o país não conhecia. E as referências ao festival de Woodstock eram o ponto de partida, ainda que fosse destacada pela Artplan a inspiração no trabalho do COI (Comitê Olímpico Internacional), como padrão de qualidade para a organização do evento. Além disso, o empresário sabia que o sucesso dos grandes eventos depende do público, como aconteceu com Woodstock, com pouca ou nenhuma estrutura. Para isso, um dos primeiros anúncios do festival, publicado na revista Veja, explicava detalhadamente o evento e qual seria o seu público.

Este festival, que vai se realizar no Rio entre 11 e 20 de janeiro, em pleno verão carioca, vai reunir jovens de todas as partes do Brasil e de pontos tão distantes do

mundo como a Nova Zelândia, para ouvir rock e cantar a paz. *O Rock in Rio une a proposta pacifista de Woodstock, a eficiência e a organização de uma olimpíada, ao calor humano e o alto astral do povo mais comunicativo do mundo: o povo brasileiro.* De todas as classes sociais, raças e credos; de países e culturas das mais diversas, os jovens que virão ao Rock in Rio vão dar, na plateia, um show talvez mais incrível do que aquele que se realizará no palco: um show de convívio, solidariedade e paz (VEJA, 17 de outubro de 1984, p.92, grifo nosso).

Medina não ignorava a ligação dos festivais com o território, mas ainda que o *genius loci* carioca pudesse atuar positivamente, tratava-se de algo novo: era preciso acionar essas forças, lembrar qual seria o seu papel, “as razões culturais e políticas, sociais e econômicas” (DALLA SEGA, 2005, p.38-39) daquele evento. Embora possa parecer que o Rio de Janeiro recebia de braços abertos o festival, a desconfiança pululava, bem como as posições declaradamente contrárias. E a efetivação de tamanho empreendimento provocava dúvidas não só no país. Representantes dos artistas internacionais vinham até o Brasil para conhecer de perto a materialização do megaevento. De acordo com Ribeiro (1984, p.39), Ken Fritz, produtor do guitarrista e cantor George Benson, foi um dos que vieram “ver para crer” a proposta de Medina e ficaram impressionados com a cena do maior festival de rock do mundo tomando forma.

Já a Igreja Católica, através do Cardeal Arcebispo do Rio de Janeiro, Dom Eugênio Salles, alertava os fiéis para “uma música alienante e provocatória, com consequências de ordem moral e social preocupantes”. Porém, o prefeito Marcelo Alencar, sabendo da visibilidade para o Rio de Janeiro, dos negócios e impostos gerados, defendia o projeto: “Levamos em consideração a vocação da cidade para eventos internacionais e o currículo dos promotores, que já realizaram várias promoções de sucesso” (NEVES, 2006, p.99). Se na época as redes sociais não se efetivavam através da internet, localizamos nas matérias e cartas dos leitores aos jornais sinais de que o festival mexeu com as engrenagens da sociedade naquele período, estimulando questionamentos diversos. A autoridade da Igreja Católica e de políticos, que se manifestaram contrários ao evento, o papel da indústria cultural norte-americana e o momento que vivia a sociedade brasileira, além dos *perigos* do *rock*, foram alguns dos temas que o festival colocou em ebulição. Um sopro contracultural partia do Rockódromo na Barra da Tijuca e a sociedade *se movia*, como apontam trechos de cartas publicadas pelo jornal Folha de São Paulo.

Quero congratular com o cardeal-arcebispo do Rio [...] Infelizmente o assunto do momento por jornais, emissoras de rádio de televisão é o rock! Existem péssimos brasileiros, inclusive cantores (as) e conjuntos, aliás os piores da música, aderindo ao rock americano! [...] Nós, jovens roqueiros, não somos alienados como a Igreja insiste em afirmar; estamos muito a par da situação política, econômica e social

brasileira. Só que os responsáveis por esta situação atual são as pessoas da faixa etária do sr. Eugênio Sales, que nada fizeram em sua época para evitar o que veio a estourar somente hoje. [...] Estamos interessados em apoiar artistas de gabarito não importa a nacionalidade destes, portanto, se infelizmente no Brasil não existem bandas prestáveis em relação a música rock, não podemos fazer nada. A Igreja Católica, desde os tempos remotos, vem se intrometendo em todos os assuntos que não lhe dizem respeito [...] *Quero deixar bem claro que sou católica, assim como minha família, não sou alienada e nem tão pouco ignorante, no entanto, vou ao Rock in Rio* (FOLHA DE SÃO PAULO, 8 de dezembro de 1984, Ilustrada, p.55, grifo nosso).

Além de Dom Eugênio, outras pessoas ligadas à igreja católica também se manifestaram. Dom Ivo Lorscheider, então presidente da CNBB, declarou que “o festival Rock in Rio é um escândalo nacional pelo que significa em termos de alienação e gastos financeiros. É uma verdadeira afronta à maioria da juventude brasileira”. Dom Luciano Mendes de Almeida, secretário da CNBB, considerou o evento “uma iniciativa que contrasta com a situação extrema de nosso povo e revela falta de sensibilidade diante da condição dos jovens sem trabalho e sem acesso à educação”. Dom Angélico Bernardino salientou a “nítida intenção alienante” de um evento com “gastos faraônicos”. O bispo auxiliar do Rio de Janeiro, Dom Afonso Felipe Gregory, concluiu: “é de perguntar a quem interessa o festival”. “Antes tínhamos festivais de música popular brasileira, com nossas coisas. Será que o *rock* faz parte de nossa cultura? Será que a juventude brasileira sairá engrandecida desse festival? O Rock in Rio deixará algum saldo social e cultural para o Brasil?” (FOLHA DE SÃO PAULO, 15 de dezembro de 1984, Ilustrada, p. 53).

Mas o inimigo número um da primeira edição do festival teria sido o ex-governador do Rio, Leonel Brizola. Além da campanha do adversário ter sido feita pela Artplan, havia a possibilidade de dividendos políticos trazidos pelo festival à família do deputado Rubem Medina, candidato à prefeitura do Rio, e até mesmo para o próprio Roberto. Tal possibilidade, segundo o jornalista Ricardo Gontijo, teria causado desespero em Brizola e seus seguidores (GONTIJO, 1984, p.2; NEVES, 2006, p.98), levando o governador a embargar a obra da arena do festival. Foi o político Tancredo Neves que tornou possível a realização do Rock in Rio I, pressionando Brizola sob a ameaça de que o estado do Rio de Janeiro seria privado de verbas federais caso o político mineiro fosse eleito em janeiro de 1985. O governador cedeu, mas não abriu mão de que a cidade fosse demolida depois do evento e todo o material doado. E foi o que aconteceu, depois de quatro meses e meio de construção, o projeto de 11 milhões de dólares tomou forma, sendo demolido após o término do evento, embora Medina já falasse de uma segunda edição em 1987 (MEDINA, 2015). Considerada um “xeque-mate” do governador do Rio, Leonel Brizola, segundo Castro (2010, p.143), a demolição impedia ou

pelo menos adia a proposta de Roberto Medina de perpetuar o festival, “bloqueando o seu emergente sucesso pessoal e político”, e projetos imobiliários que estivessem por trás do empreendimento.

Tirar de suas mãos a gestão do maior espaço multifuncional que o Brasil alguma vez já teve. Afinal, campeonatos de balões, tênis, motociclismo, encontros evangélicos, tudo e mais alguma coisa cabiam ali dentro. Travar o desenvolvimento imobiliário na região, que, para Brizola, seria o grande objetivo escamoteado do evento. Ele parecia acreditar que a especulação imobiliária estava por trás de tudo, dada a proximidade da Artplan com as grandes construtoras (a Artplan, há tempos, foi o Departamento de Arte e Promoções da Construtora Veplan, daí seu nome). Tentar resgatar o seu orgulho político ferido, não cedendo totalmente às exigências, mesmo que essas viessem do futuro presidente do país (CASTRO, 2010, p.143-144).

O jornalista Luiz Felipe Carneiro sobreleva que a briga da família Medina com Brizola era antiga, pois em 1982 a Artplan fazia a publicidade da campanha de Moreira Franco, candidato rival ao governo do estado do Rio de Janeiro. Segundo Carneiro (2011, p.40), Brizola acreditava que a Artplan estivesse envolvida no escândalo de transferência de votos brancos e nulos para Franco, caso conhecido como Proconsult, escancarado na véspera da eleição.

O inimigo número dois do evento seria o profeta Nostradamus. De acordo com Castro (2010, p. 150), espalhava-se pelo Brasil uma previsão segundo a qual “num país da América do Sul vai haver uma grande concentração de jovens, e esse encontro terminará com uma catástrofe sem precedentes”, interferindo direto na venda de ingressos. A solução da Artplan foi contratar um astrólogo que fez o mapa astral do festival. Como o resultado da previsão foi de sucesso absoluto, a agência se empenhou em divulgá-lo intensamente. Segundo Castro (2010, p.157), as vendas melhoraram. Faltavam 15 dias para o início.

Com a aproximação da abertura do festival, o evento tornava-se tema central das discussões nos espaços privados e públicos. A parceria com a Rede Globo proporcionou uma enxurrada de matérias chamando atenção para o evento que estava por vir. E as matérias nas diversas mídias eram seguidas de anúncios dos diversos patrocinadores que colavam as suas imagens à do festival. Como se preparar, o que comer e vestir para ir ao festival eram questionamentos que estavam na ordem do dia.

Em entrevista, o governador Leonel Brizola declarou que não conhecia bem o rock e seus efeitos, mas que estava tomando todas as medidas acauteladoras a fim de evitar possíveis dissabores durante o Rock in Rio, lamentando que “os nossos valores não têm as mesmas oportunidades” (BRIZOLA, 1984, p.9). Os desdobramentos do grande evento de Medina se estendiam às arenas da política, da cultura, da economia, da religião e da família, ou seja, da

sociedade brasileira, que, em maior ou menor escala, não estava imune aos ecos do festival, reforçando (ou devolvendo?) o papel da cidade do Rio de Janeiro como polo irradiador de cultura, além substituir a pauta da violência, tão em alta naquele período (CARNEIRO, 2011, p.21-22; NEVES, 2006, p.89), pela da festa e da liberdade, e do consumo, ainda que nessas alturas a plataforma de comunicação de Roberto Medina ainda fosse um projeto distante. Contudo, como um grande negócio que o Brasil ainda não havia testemunhado, o Rock in Rio tornou-se também um festival de interesses. Ainda que os melindres iniciais não estivessem completamente suprimidos, abria-se uma vitrine na mídia, para o bem ou para o mal, que não deixava dúvidas sobre o caráter insólito daquele acontecimento. “Eu vou” ou “eu não vou”? As notícias veiculadas no período que antecedeu o festival pelas diversas mídias dão conta de que o rugir da criatura que tomava forma e falava com a sociedade por diversas formas, pelo caráter monumental da construção ou pela ânsia que causava na juventude, especialmente naquele momento político, poderia se converter na pedra angular de uma nova era. E quem iria controlá-la? Quem seria beneficiado? Os jovens estariam se aproximando do poder ou a família Medina? O Rock in Rio trazia ainda mais trepidação para uma circunstância turbulenta.

Mas dentro da arena a principal novidade seria o triplo palco giratório, a fim de reduzir os intervalos entre a apresentação de uma banda e outra. Quatrocentos banheiros, dois mini-hospitais e um heliporto foram algumas das obras que compunham o complexo do festival. Além do “maior palco do mundo já construído, cinco mil metros quadrados, além de dois centros comerciais com 50 lojas, outros tantos restaurantes, gigantes de refeições rápidas, [...] espaço para o milhão de visitantes curtir o festival das suas vidas” (VV.AA., 2012, p.13). Deixando de ser apenas um projeto, na medida em que a Cidade do Rock ia tomando forma, Rita Lee foi a primeira artista brasileira a confirmar presença. Os demais grupos e cantores entraram em guerra para conseguir um espaço na atração, como o grupo Paralamas do Sucesso (NEVES, 2006, p.101) e o Kid Abelha, que na época ainda nem tinha empresário. O cachê para estes artistas era simbólico, mas a visibilidade era imprevisível.

Faltando poucos dias para o festival os hotéis do Rio de Janeiro alcançaram lotação máxima, pessoas de todas as partes do mundo. Na época em evidência com a série da TV Globo *Armação Ilimitada*, coube ao ator Kadu Moliterno, sem texto prévio, dar as boas-vindas ao público durante a abertura do evento e convidá-lo a cantar a música-tema do festival, cuja melodia é do maestro Eduardo Souto Neto e a letra do compositor Nelson Wellington.

Todos numa direção
 Uma só voz, uma canção
 Todos num só coração,
 Um céu de estrelas

Se a vida começasse agora,
 E o mundo fosse nosso outra vez,
 E a gente não parasse mais de cantar,
 de sonhar...
 Que a vida começasse agora
 E o mundo fosse nosso de vez
 E a gente não parasse mais de se amar,
 de se dar,
 de viver

uou uou uou uou uou
 Rock in rio (2x)

Que a vida começasse agora
 e o mundo fosse nosso outra vez
 E a gente não parasse mais de cantar, de sonhar...

Que a vida começasse agora,
 e o mundo fosse nosso de vez
 Que a gente não parasse mais de se amar,
 de se dar,
 de viver...

uou uou uou uou uou
 Rock in Rio (8x)

A música-tema do Rock in Rio, convertida naturalmente em hino ao exaltar o festival, ainda que escrita em 1984, atualiza, confirma e reforça o papel dos festivais na contemporaneidade, ainda que convertidos em entretenimento, não sendo mais para todos e de maneira efêmera, de alguma forma, refazendo o ideal comunitário: “Todos numa direção. Uma só voz, uma canção. [...] Todos num só coração. [...] Se a vida começasse agora. Se o mundo fosse nosso outra vez [...]”. A letra de Nelson Wellington, convidando a compartilhar uma mesma emoção e juntos encetar vida nova, parece saída de um texto durkheimiano ou maffesoliniano vertido em poesia, tal a cogação entre suas ideias e as reflexões dos sociólogos franceses. Embalada pelas notas concebidas por Souto Neto, a letra de Wellington se habilitava ao papel de preparar o público para experienciar o Rock in Rio, como parte dos atos e objetos portadores de uma dimensão simbólica que irão configurar o tempo e o espaço para um ritual. Somando-se à *orgia simbólica* produzida pelo evento, ainda na primeira edição do festival, cuja dimensão material e imagética urbana já estava encharcada, a música-tema do festival passa a compor a campanha de comunicação do Rock in Rio em todas as suas fases, mais tarde sendo traduzida para os idiomas dos diversos países onde o festival irá se efetivar.

3.1.1 O início

O primeiro dia do Rock in Rio I contou com um público de duzentas mil pessoas que já sabiam o hino de cor. O cantor Ney Matogrosso deu início ao espetáculo com a música “Desperta, América do Sul” e se apresentou durante 55 minutos, penalizado pela reação do público de metaleiros que esperava os grupos Whitesnake e o *Iron Maiden*, numa noite que foi encerrada pelo cantor Freddie Mercury com o grupo Queen. Mas depois de Ney Matogrosso ainda vieram o guitarrista Pepeu Gomes e a mulher Baby Consuelo, seguidos por Erasmo Carlos. Os metaleiros respeitaram a cantora grávida, mas em Erasmo atiraram latinhas, copos de plástico e outros objetos, além de ofensas de todo tipo. Mais tarde Roberto Medina admitiria o erro de ter escalado o cantor para uma noite de heavy metal (CARNEIRO, 2011, p.61). Além do público ávido pelas estrelas internacionais do rock, os artistas nacionais não tiveram as estruturas de cenário, luz e som dos demais, o que irritou o público. Como maior estrela das noites em que se apresentava, recursos como o movimento hidráulico das luzes só entravam em cena durante as apresentações do grupo *Queen* (CARNEIRO, 2011, p.69), que cantou com um atraso de duas horas. O grupo não só causou rebuliço durante suas apresentações, cada uma custando 600 mil dólares, mas eternizou sua estada no Rio de Janeiro expondo-se em espaços públicos, boates ou através das notícias que tratavam dos seus pedidos inusitados no camarim. O Rock in Rio e seus desdobramentos alimentavam a mídia nacional e internacional, pois além de notícia, o festival era também anunciante dos maiores veículos de comunicação do país, o que potencializava e garantia uma ampla cobertura, *para o bem e para o mal*.

Matéria publicada pela revista Veja naquele período aponta para que no primeiro dia do festival, grande parte do público aproveitou o período de apresentação dos artistas nacionais para explorar os 250.000 m² da Cidade do Rock, até que o Whitesnake subisse ao palco e soasse o alerta de suas guitarras. “A partir daí, o palco virou altar, com sacerdotes da pesada no comando de um público pronto a sacrifício para ouvi-los” (VEJA, 16 de janeiro de 1985, p.76), ainda que a apoteose viesse em seguida com o show do *Iron Maiden*, apresentando além do ansiado rock pesado, gigantescos elementos cenográficos. E os célebres grupos se empenharam para seduzir a multidão. “[...] o *Iron Maiden* trocou o refrão de seu sucesso *Running Free* e passou a gritar, em uníssono, “Rock in Rio”, levantando um devastador coro da plateia” (VEJA, 16 de janeiro de 1985, p.77). Da 01:54 às 03:42 foi a vez do grupo *Queen* se empenhar para seduzir o público.

Uma imensa bandeira com as cores do Brasil e da Inglaterra foi trazida ao palco para a celebração final, com músicos e público cantando o carro-chefe *We Are the Champions*. Quando estouraram os fogos de artifício que encerraram o dia, e o extraordinário guitarrista Brian May atacou *God Save the Queen* num solo inesquecível, que para os mais velhos lembrou Jimmy Hendrix dedilhando o hino americano em Woodstock, a partida estava ganha (VEJA, 16 de janeiro de 1985, p.81).

As dezenas de vídeos disponíveis em sítios como o *youtube* confirmam o impacto dos shows junto ao público naquele primeiro dia do evento, bem como a sensação de que a história dos festivais de música brasileiros estava sendo escrita de forma indelével. Ainda que não comprometa a dimensão e o impacto do grande evento, as coberturas do jornal O Globo, parceiro do festival, da revista Veja, repleta de anúncios do evento e patrocinadores, e do jornal Folha de São Paulo apontam os reflexos que as gordas verbas de publicidade relacionadas com o festival provocaram, além do fato de São Paulo não ter conseguido emplacar sequer uma banda no festival (CARNEIRO, 2010, p.146). Enquanto no jornal O Globo e na revista Veja nos deparamos com um viés positivo, na Folha de São Paulo os números parecem encolher. Não é nossa proposta e não pretendemos analisar o discurso destes veículos durante a cobertura do festival, mas ainda assim, consideramos importante destacar fatos que saltam durante o nosso levantamento, como é o caso das reportagens feitas por estas empresas no período. De acordo com o jornal O Globo, publicado no dia 12 de janeiro de 1985, na véspera, Ney Matogrosso abriu o festival cantando para um público de 150 mil pessoas, que aumentou com a passagem das horas; segundo a Folha de São Paulo, Roberto Medina “afirmou que 140 mil pessoas assistiam ao show de Ney Matogrosso, mas um levantamento da média de público que passou pelas catracas indicava uma plateia em torno de 80 mil pessoas” (1985, 15/01/1985, p.46). Já a revista Veja, publicada no dia 16 de janeiro de 1985, optou por não fazer referência à recepção dos artistas brasileiros, considerando que “só começou, na verdade, quando um acorde de guitarra muito especial ribombou pelas caixas acústicas. Ele vinha da guitarra de John Sykes, do grupo inglês Whitesnake [...]” (1985, 15/01/1985, p.76).

Embora os organizadores do festival não façam menção a isso, destaca-se em matéria publicada no jornal O Globo no dia 4 de janeiro de 1985, tratando da visita do prefeito Marcelo Alencar para liberar a obra da Cidade do Rock, a pretensão da Artplan de receber 340 mil pessoas por dia, sendo impedida pela Secretaria de Obras que limitou este número a 250 mil (1985, 15/01/1985, p.7). Não localizamos outros registros de que o organizador pretendia colocar mais de 250 mil pessoas por dia, embora Medina confirme que perdeu dinheiro na primeira edição do festival (NEVES, 2006, p.163), ainda que a construção da

Cidade do Rock, a importação de equipamentos e materiais, a exigência de artistas internacionais e a inexperiência tenham contribuído.

A primeira noite do Rock in Rio, encerrada com o show do grupo Queen, atingiu o ápice junto ao público durante a canção *Love of my Life*, quando o vocalista do grupo, Freddie Mercury, parou de cantar e regeu o público de 250 mil pessoas cantando juntas, conforme Carneiro (2011, p.70), “a maior orquestra de vozes da história dos concertos de rock”. No segundo dia do festival o *heavy metal* estava de fora: apresentaram-se Ivan Lins, Elba Ramalho, Gilberto Gil, Al Jarreau, James Taylor e George Benson. Ao contrário do dia anterior, sem metaleiros, os artistas brasileiros tiveram boa recepção e, segundo Carneiro (2011, p. 73-85), esquentaram o público, que não reagiu bem aos shows mornos de Al Jarreau e George Benson, embora o artista James Taylor, há alguns anos sem se apresentar, tenha *renascido* e retomado a carreira depois da apresentação e da boa receptividade na mesma noite. O autor destaca ainda que no segundo dia do festival o público chegou cedo e o Rockódromo se converteu em um grande piquenique com sabor McDonald’s, tendo a lanchonete entrado para o Guinness book pela venda de 58.185 hambúrgueres (CARNEIRO, 2011, p.74-75). Já o domingo, terceiro dia do festival, receberia uma maciça presença de crianças interessadas no show da banda Blitz, mas foi o show dos garotos do Paralamas do Sucesso que conquistou o público, homenageando os paulistas do Ultraje a Rigor com o sucesso Inútil, cujo verso “nós não sabemos escolher presidente” soava atualizado dois dias antes da eleição para presidente do Brasil. Depois dos Paralamas vieram Lulu Santos, Blitz, Nina Hagen, Go-Go’s e Rod Stewart, fanático por futebol, que no dia seguinte declarou “participar do Rock in Rio foi como ganhar a Copa do Mundo no meio do estádio do Maracanã e depois dar a volta olímpica pelo campo” (CARNEIRO, 2011, p.100). No quarto dia, novamente o grande sucesso seria o do cantor James Taylor, antecedido por Moraes Moreira, Alceu Valença e George Benson, que novamente não teria agradado.

No dia 15 de janeiro de 1985, quinto dia do Rock in Rio, foi eleito Tancredo Neves. Os dois espaços chamados de videocenters pararam de exibir música para mostrar a eleição do primeiro presidente civil depois de 21 anos. A arena do festival se converteu em uma grande festa, a euforia era geral. Carneiro enfatiza que a festa se estendia também a outros espaços, como o Circo Voador no Rio de Janeiro, onde aconteceu a Tancredance, com canjas de artistas como Chico Buarque, além de James Taylor. Era novamente uma noite do metal, na qual se apresentariam os grupos AC/DC e Scorpions. O grupo Kid Abelha foi penalizado pelo público que esperava os espetáculos de heavy metal e por problemas no equipamento de som. Embora Roberto Medina já houvesse interpelado a empresa Clair Brothers, responsável

pelo som, sobre o motivo do péssimo som para os artistas brasileiros, o problema se repetiu e houve suspeita de boicote aos artistas nacionais, nunca confirmada (CARNEIRO, 2011, p.74). Mesmo com o anúncio de Kadu Moliterno de que aquele era o primeiro show da democracia brasileira e Paula Toller, vocalista do Kid Abelha e os Abóboras Selvagens, ter falado “ao Brasil que começa hoje, com o primeiro presidente que a gente gosta”, além de entrar no palco enrolada na bandeira do Brasil, segundo Carneiro, o show não agradou. Em Eduardo Dusek, o segundo artista a se apresentar, atiraram tudo que havia ao alcance das mãos transformando o palco em uma lixeira (CARNEIRO, 2011, p.112). O artista deixou o palco antes do tempo previsto. Entra em cena o Barão Vermelho e consegue dominar a plateia. O vocalista Cazuza conquista os fãs do heavy metal e consegue celebrar com o público: “Que o dia nasça lindo para todo mundo amanhã, um Brasil novo, com uma rapaziada esperta” (CARNEIRO, 2011, p.114). Em seguida, Scorpions e AC/DC se apresentaram e agradaram aos fãs do heavy metal.

No dia 16 de janeiro se apresentaram Paralamas do Sucesso, Moraes Moreira, Rita Lee, Ozzy Osbourne e Rod Stewart. O Paralamas iniciou o espetáculo reclamando com o público sobre o tratamento que os artistas brasileiros receberam na véspera e, em seguida, segundo Carneiro, fez um ótimo show com direito a bis pedido pelo público. Moraes Moreira também obteve boa resposta do público. Rita Lee, que se apresentou em seguida, além de muitos problemas técnicos, incluindo um pequeno incêndio, foi penalizada por uma forte chuva que fez com que parte do piso da Cidade do Rock começasse a afundar. Logo depois, Ozzy Osbourne simula um ritual demoníaco e o público entra na brincadeira acendendo velas. A apresentação foi um sucesso, seguida por Rod Stewart, também debaixo de temporal (CARNEIRO, 2011, p.134).

Com o menor público do festival, o sétimo dia contou com Alceu Valença, Elba Ramalho, Al Jarreau e Yes. A Cidade do Rock havia se tornado um grande lamaçal em função das chuvas da véspera, o que deixou claro que a grama plantada durante a preparação para o festival não teve tempo de pegar (CARNEIRO, 2011, p.138). Alceu Valença se apresentou para apenas 7.000 pessoas. Em seguida, Elba Ramalho conseguiu manter a animação das 15.000 pessoas presentes. Logo depois veio Al Jarreau e desta vez conseguiu agradar ao público, seguido pelo Yes que trouxe para o Brasil uma superprodução cujos recursos nunca tinham sido apresentados por aqui. No dia seguinte, a chuva deu um intervalo e 250 mil pessoas compareceram. Segundo Carneiro, o Kid Abelha abriu o espetáculo e conseguiu agradar, tal qual Eduardo Dusek que se apresentou em seguida. Lulu Santos modificou a produção do primeiro show e também fez o público cantar junto. Este dia teria sido a

redenção do rock brasileiro no festival (CARNEIRO, 2011, p.147). Em seguida, o B-52'S agrada o público, seguido por outro fracasso das GO-GO'S, na noite que foi encerrada por mais uma apresentação de grande sucesso do grupo Queen. O nono dia do festival também foi dedicado ao heavy metal. Depois dos problemas da primeira apresentação, o show de Erasmo Carlos foi transferido para do dia seguinte. Baby e Pepeu se apresentaram seguidos por Whitesnake, Ozzy Osbourne, Scorpions e AC/DC, “os metaleiros voltaram extasiados para casa” (CARNEIRO, 2011, p.157).

No último dia do festival, cem mil pessoas receberam Erasmo Carlos, depois da leitura de um texto sobre a carreira do cantor, pedindo carinho com ele. Deu certo e o show agradou, seguido por Barão Vermelho, Gilberto Gil e pela Blitz. Logo depois se apresentaram Nina Hagen, B-52'S e o grupo YES, que encerrou o Rock in Rio às 2h21 do dia 21 de janeiro de 1985.

Ricardo Alexandre resume assim os ecos do festival:

Tudo mudou depois do Rock in Rio, o festival que parou o país de 11 a 20 de janeiro de 1985 para colocá-lo na rota dos shows internacionais, apresentar um imenso público jovem à sua nação e elevar o pop brasileiro a outro nível de profissionalismo. O Rock in Rio, montado na Via Nove, em Jacarepaguá, foi a institucionalização da cultura jovem nacional por meio de todos os canais imagináveis: palco e público enormes, transmissão nacional pela Rede Globo, apoio das gravadoras, das rádios e da imprensa. Por trás de tudo, a Artplan Eventos empresa familiar descendente da Rei da Voz Aparelhos Eletrônicos, de Abraham Medina (ALEXANDRE, 2013, p.212).

O texto de Alexandre dá pistas sobre o papel do Rock in Rio para conformar a juventude brasileira como público produtor e, principalmente, consumidor, alinhando-se às reflexões de Groppo, para quem movimentos, como o que tomou forma em Woodstock, mal a poeira abaixou, tiveram seus grupos e culturas absorvidos e “desmontados” “pela cultura de mercado, pelos media e por outras instituições da sociedade de consumo e global” (GROPPO, 2000, p.283), ainda que estas estruturas já se aninhassem no berço destes acontecimentos. Para Groppo (2000, p.283), a revolução juvenil do fim dos anos 1960 parece ter fornecido “símbolos, propostas, comportamentos e estilos de vida que, ajustados, colaboraram para a adaptação do material humano moldado pelo capitalismo concorrencial e monopolista à nova sociedade de consumo e global esboçada”. Neste contexto, “a juventude desaparece para dar lugar à juvenilização – deixa de ser uma vivência transitória para ser um estilo de vida identificado ao bem-viver consumista” (GROPPO, 2000, p.286). A calça jeans, por exemplo, que explodiu com o rock de Elvis Presley e com o ídolo James Jean na década de 1950, na década de 1960 vestirá a maior parte do público (homens e mulheres) de Woodstock e se

converterá no próprio símbolo de juventude (ZIBETTI, 2007). No Rock in Rio, desde a primeira edição, não faltaram emblemas.

3.1.2 1991 - explosão da marca e da violência

Em janeiro de 1991 acontece a segunda edição do festival no Brasil, antecedida pelo sequestro de Roberto Medina no ano anterior, que só terminou com o pagamento de resgate de 2,5 milhões de dólares aos bandidos. A ação da organização criminosa Comando Vermelho acabou se tornando um dos grandes espetáculos midiáticos do ano em que se realizaria o Rock in Rio II (NEVES, 2006, p.129-140; CARNEIRO, 2011, p.168). O festival estava planejado para julho, mas o sequestro e o plano Collor, “pacote econômico que confiscou a conta corrente e a poupança dos brasileiros” (CARNEIRO, 2011, p.168), adiaram o projeto para 1991. Depois de ser declarada falida pelo prefeito Saturnino Braga, em 1988, a cidade do Rio de Janeiro estaria passando no início de 1991 por uma onda de boas expectativas sob o comando de Marcello Alencar do PDT, naquele momento, aliado político de Leonel Brizola, eleito em 1990, pela segunda vez, governador do estado do Rio de Janeiro, cujo mandato se iniciaria no ano seguinte, pouco depois do Rock in Rio (VEJA, 9 de janeiro de 1991, p.28). Como não havia mais a Cidade do Rock e pululavam problemas de capital para as empresas, o evento aconteceu no estádio do Maracanã. Sobre a escolha, Carneiro (2011) explica que entre o Autódromo de Jacarepaguá, pertencente ao município, e o Maracanã, pertencente ao estado, a opção ocorreu pelas boas relações de Roberto Medina com o então governador Moreira Franco. Foram investidos cerca de 20 milhões de dólares para adequar o Maracanã, que incluíram a cobertura do gramado, a construção de quatro shoppings, cada um com quinze lojas, reforma dos banheiros, palco maior que o da edição anterior, um mini-hospital, um playcenter com videogames, uma agência de correios de onde se podia enviar cartões com o selo do festival, um *museu* do poeta Cazuzza, morto no ano anterior, com arrecadação para o Hospital Graffrée Guinle (O GLOBO, 10 jan. 1991, RIO, p.7), e 12 camarins (CARNEIRO, 2001, p.172). Foram disponibilizados 113 mil ingressos para cada noite, ao custo de dez dólares para a arquibancada e 15 no gramado.

Figura 4 – Cartão postal e selos do Rock in Rio II



Fonte: www.mercadolivre.com.br

Na segunda edição do festival surgia como maior inimigo da festa a Guerra do Golfo, travada entre Iraque e forças lideradas pelos Estados Unidos, trazendo riscos para o transporte aéreo e afastando os artistas da América do Sul, convertendo o medo em dólares a mais a serem incluídos nos contratos. Como a imagem do Brasil para sediar grandes espetáculos estava melhorando, graças ao sucesso do Rock in Rio I e a outros eventos que aconteceram antecedendo a esta edição, como o Hollywood Rock, os desafios para a contratação dos artistas mudavam.

Nos seis anos seguintes ao primeiro Rock in Rio, o show business no Brasil havia passado por grandes mudanças. Havia surgido o Hollywood Rock, idealizado por Luiz Oscar Niemeyer, que acontecia anualmente durante um fim de semana no Rio e outro em São Paulo. Artistas de peso como Sting, Tina Turner, Paul McCartney, Eric Clapton e David Bowie já haviam passado pelo país. Tudo estava mais profissionalizado. Os espetáculos, por exemplo, já contavam com 50% de técnicos e tecnologias nacionais (CARNEIRO, 2011, p.168-169).

Ao contrário da primeira edição do Rock in Rio, desta vez, havia a lista da Rede Globo, da Coca-Cola, da produção, a pressão de empresários das bandas que condicionavam a contratação de seus artistas à inclusão de outros, o interesse dos artistas e os cachês proibitivos, como o de Madonna, Dire Straits, Pink Floyd, Elton John, U2 e outros, além do desejo de encampar “a maior quantidade possível de gêneros musicais” (CARNEIRO, 2011, p.181-183). A primeira estrela a fechar contrato com o evento foi o cantor George Michael, depois de garantir uma semana de descanso em Búzios após o festival, e a última, Jimmy Cliff, substituindo Gal Costa que desistiu por temer a reação do público roqueiro ao seu trabalho (CARNEIRO, 2011, p.185), além de outros artistas também terem renunciado, amedrontados pelo conflito do Golfo.

Medina planejava transformar Maracanã numa nave espacial com iluminação e cores nunca vistas, para isso, o estádio recebeu inúmeras obras, como reforço estrutural, totalizando um investimento de quase 17 milhões de dólares (VEJA, 16 jan. 1991, p.70). Mas o projeto inicial apresentado para a mídia acabou passando por modificações, em função de limitações técnicas do espaço e, principalmente, dos custos, como os 4,8 mil faróis de avião dispostos na marquise do estádio como previa o projeto do iluminador Peter Gasper. Pois, para Carneiro, “[...] se Medina comprasse os milhares de faróis, talvez sobrasse alguma verba para trazer meia atração musical. Ao final, sem prejudicar o projeto, o número de faróis foi reduzido à décima parte e outros três mil refletores foram alugados” (CARNEIRO, 2011, p.174).

Ações na justiça, limitações do Maracanã para receber um palco com o tamanho e peso necessários, a economia brasileira, chuva e epidemia de dengue no período, foram alguns dos elementos que dificultaram a realização do festival, além das exigências das estrelas internacionais, como Prince (CARNEIRO, 2011, p.186-187; VEJA, 16 jan. 1991, p.70). Todavia, mais eclético que o primeiro, com apresentações de Jimmy Cliff, Colin Hay, Joe Cocker e Prince, aconteceu o primeiro dia do Rock in Rio para um público de cem mil pessoas (NEVES, 2006, p.158). Cocker também se apresentara em Woodstock. No segundo dia, Vid, Sangue Azul (bandas brasileiras escolhidas pelo concurso Escalada do Rock, promovido pela produção do festival), Supla, Engenheiros do Hawaii, Santana, Billy Idol e INXS se apresentaram também para cerca de cem mil pessoas (FOLHA DE SÃO PAULO, 2 de janeiro de 1991, p. E-12). No terceiro dia, foi a vez de Hanói Hanói, Titãs, Faith no More, Billy Idol e Gun N´Roses, em um espetáculo repleto de problemas, iniciado com o cancelamento do show do Barão Vermelho, que fora impedido de passar o som por indisponibilidade de horários no Maracanã, e o estádio superlotado. A lotação do Maracanã era tal, cerca de 120.000 pessoas, que se tornou intransitável e pessoas que haviam comprado o ingresso para o gramado foram impedidas de entrar ali, sendo obrigadas a se deslocarem para a arquibancada (CARNEIRO, 2011, p.220). Além de muitos que compraram ingresso não terem conseguido entrar. De acordo com reportagem da revista Veja, cerca de 5.000 penetras tiveram acesso ao gramado (30 de janeiro de 1991, p.70). Por sua vez, a banda Hanói Hanói, que fora contratada de última hora para substituir o Barão Vermelho, também acabou penalizada pela plateia. Mesmo assim, segundo Carneiro, foi uma noite de grandes shows, já que os artistas se desdobraram para seduzir a multidão espremida dentro do estádio. Com 769 atendimentos médicos, dentre fraturas e overdoses, e desavenças entre polícia militar e corpo de bombeiros, somados ao rigor usado pela segurança para conter os mais exaltados, o dia ficou marcado pela violência (VEJA, 30 de janeiro de 1991, p.71). Já na entrada do Maracanã,

um grupo de pessoas, que queria entrar apesar dos ingressos esgotados para a noite de heavy metal, tentou virar o carro do festival que trazia Roberto Medina. O grupo culpava o empresário pela falta de ingressos (NEVES, 2006, p.160). Segundo o jornal Folha de São Paulo:

Às 21h, quando o Opala cinza do empresário Roberto Medina tentou entrar no estacionamento do portão 18 do estádio, centenas de pessoas começaram a gritar "quero o meu dinheiro". Avançaram sobre o carro e o sacudiram. A Polícia Civil respondeu agredindo as pessoas e acuando-as com cachorros e cavalos (FOLHA DE SÃO PAULO, 21 jan. 1991, p. A-4).

A quarta apresentação do festival contou com os grupos Inimigos do Rei, Roupas Nova, Run-DMC e New Kids On The Block. Para uma noite repleta de jovens na faixa de 16 anos, a segurança foi reforçada. Carneiro (2011) sobreleva que foi um dia em que pouca cerveja foi vendida, mas as filas para pipoca e sorvete estavam longas, o público era de cerca 30 mil pessoas e o show terminou às onze e vinte da noite (O GLOBO, 24 de janeiro de 1991, p. E-14; CARNEIRO, 2011, p.239).

No dia seguinte se apresentaram Sepultura, Lobão, Megadeth, Queensryche, Judas Priest e Guns N' Roses, em mais uma noite tensa do festival. Segundo Carneiro, antes mesmo do show a plateia já gritava "1,2,3,4,5 mil, eu quero que o Lobão vá puta que pariu" (CARNEIRO, 2011, p.241-242).

Com um rock considerado excessivamente leve para os padrões dos adeptos do heavy metal, e ainda por cima um crítico contumaz dessa corrente, Lobão entrou em cena sob uma entusiástica salva de vaias e tornou-se alvo de objetos variados que eram jogados da plateia - latas, bolas de papel e copos gigantes cheios de urina (VEJA, 30 de janeiro 1991, p. 72).

Diante do clima, o Batalhão de Choque foi convocado para auxiliar na segurança no entorno do estádio, embora o público fosse menos da metade do que estivera presente no domingo. Lobão resistiu no palco por seis minutos e se retirou depois de ser atingido por uma lata de *Coca-Cola* (FOLHA DE SÃO PAULO, 26 de janeiro de 1991, p. E-3). Logo em seguida entrou a bateria da Mangueira que também foi hostilizada. Mais tarde um dos organizadores teria reconhecido o erro de escalar Lobão para a noite de heavy metal (CARNEIRO, 2011, p.245). Neste mesmo dia, um homem morreu ao pular o muro do Maracanã e outro rapaz foi assassinado do lado de fora (VEJA, 30 de janeiro de 1991, p.71). No sexto dia foi a vez de Serguei, Laura Finocchiaro, Alceu Valença, Santana e Prince. Alceu Valença acabou abandonando o palco por problemas técnicos, apesar do sucesso de Serguei,

Santana e Prince. Insatisfeito, Alceu Valença insistiu e conseguiu voltar ao palco depois de Prince e, ao contrário do previsto, encerrar aquela noite do festival, privilégio reservado às estrelas estrangeiras.

No sétimo dia, Ed Motta, Elba Ramalho, Deee-Lite e George Michael foram os artistas a se apresentarem. No dia seguinte, Nenhum de Nós, Capital Inicial, Information Society, Debbi Gibson, A-Ha, Paulo Ricardo e Happy Mondays se revezaram no palco do Rock in Rio, embora, segundo Carneiro (2011), nem todos os shows tenham agradado ao público. No último dia, Léo Jaime, Moraes Moreira e Pepeu Gomes, Deeee-Lite, Lisa Stansfield e George Michael agradaram à plateia, embora também estivesse previsto um show de Gilberto Gil, que não apareceu alegando negligência e falhas da Artplan (CARNEIRO, 2011, p.276), enquanto a empresa afirmava que ele teria se atrasado para a passagem de som (O GLOBO, 28 jan 1991, Segundo Caderno, p.1). A Artplan lamentava só poder receber 960 mil pessoas ao longo de todo o período (O GLOBO, 26 de abril de 1990, Segundo Caderno, p.1), embora o balanço final do evento tenha totalizado apenas 741.500 pessoas em nove dias de espetáculo, segundo um dos organizadores, devido à crise econômica e à chuva (O GLOBO, 28 jan. 1991, Segundo Caderno, p.1).

Na segunda edição do festival, a partir de nosso levantamento, destacam-se os apelos pela paz em diversos momentos, reflexo dos desdobramentos da Guerra do Golfo, problemas de som para os artistas brasileiros e um *line-up* que expunha artistas a um público ávido por estilos diferentes destes, além da inadequação de um estádio fechado para uma manifestação como o Rock in Rio, cuja plateia chegou a ultrapassar cem mil pessoas *em movimento*. Sobre o tema, anos depois Medina ressaltou em entrevista:

Não foi brilhante, porque o Maracanã não era o lugar ideal. As pessoas querem outras coisas em um festival de música. Não adianta ter só um elenco bom, como, de fato, era extraordinário. Mas, na verdade, o elenco só serve para as pessoas escolherem qual dia elas querem brincar no Rock in Rio. E a gente estava confinado ao Maracanã. A cortiça ficava restrita aos shows. *Não dava pra viver a Cidade do Rock* (CARNEIRO, 2011, p.278. grifo nosso).

Segundo Neves (2006), Roberto Medina perdeu dinheiro na primeira edição e na segunda empatou devido ao alto preço dos cachês e o não pagamento por parte do estado do Rio de Janeiro da cota de patrocínio que lhe era devida. Embora o publicitário silencie sobre o assunto, o Rock in Rio ocorreu em janeiro de 1991, quando Moreira Franco ainda era governador do estado, mas o processo de transição para que Leonel Brizola assumisse no dia 15 de março de 1991, pouco tempo depois, já estava em andamento, o que possivelmente

inviabilizou o governo do estado de honrar o patrocínio do festival firmado no ano anterior. Medina destacou em entrevista que o Rock in Rio II possibilitou ampliar o *know-how* em tecnologia, como na transmissão do espetáculo para dezenas de países (NEVES, 2006, p.163) e também na utilização de terminais de computadores dispostos pelo estádio para que o público tivesse acesso à programação do festival. “O sistema funcionava como um jornal eletrônico, com textos em português, inglês e francês” (CARNEIRO, 2011, p.174). Sobre o evento no Maracanã, o jornalista Ricardo Boechat declarou a Medina: “Você pode ter perdido dinheiro, mas saiba, somente agora você construiu uma marca⁴⁹” (NEVES, 2006, p.163). Anos depois, em 2011, Roberto Medina confirmaria em entrevista ao jornal Extra que “no primeiro Rock in Rio, a marca não tinha valor. Era só um sonho, uma aventura. Acho que a marca só começou a ganhar valor a partir de 1991. Marca existe quando se repete um projeto” (MEDINA, 2011). Durante o Rock in Rio II, pela primeira vez no Brasil a Coca-Cola mudava a apresentação de suas latinhas. Assim, a marca Rock in Rio mesclava-se com a mais poderosa do mundo⁵⁰ e invadia prateleiras de supermercados (e residências) (VEJA, 26 de dezembro de 1990, p.103). Além de ter pagado 20 milhões de dólares pelo patrocínio, que cobriu o custo do festival (VEJA, 16 janeiro de 1991, p.70), a Coca-Cola também se empenhava como anunciante.

Figura 5: Foto de matéria sobre o patrocínio da Coca-Cola e anúncio de página dupla.



Fonte: VEJA, 26 de dezembro de 1990, p.103; VEJA de 9 de janeiro de 1991

⁴⁹ Considerando marca, a partir da definição da American Marketing Association, popularizada por Philip Kotler (1986, p.232-233), como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.theglobeandmail.com/technology/tech-news/apple-cracks-interbrands-best-global-brands-top-10-list/article555780/>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

A grande visibilidade de parceiros, apoiadores e patrocinadores como as Organizações Globo e a Coca-Cola, somados à cuidadosa estratégia de valorização da marca que tomava forma, passavam a mantê-la na cabeça do público mesmo quando não houvesse show.

Conformando-se como um grande evento *made in Brazil*, não é difícil observar a ampliação de seu impacto financeiro, como, por exemplo, o fato do Rock in Rio II ter injetado cerca de 100 mil dólares na rede hoteleira do Rio de Janeiro, que passava por uma crise (O GLOBO, 10 de janeiro de 1991, RIO, p.7). Somos, entretanto, desafiados pelos seus ecos em outras plataformas. As notícias de grandes artistas, muitas vezes acompanhados por familiares, frequentando e movimentando a cena carioca (VEJA, 16 de janeiro de 1985, p.84-89; 30 de janeiro de 1991, p. 72;), além de iniciativas como a Maratona Cultural, exibindo vídeos com a trajetória musical desses artistas, promovida pelo Centro Cultural Cândido Mendes (O GLOBO, 15 de janeiro de 1991, Segundo Caderno, p.2), com possibilidade de repercussão internacional, projetavam a imagem do país, para o bem ou para o mal, abrindo para o Brasil uma nova vitrine.

Em entrevista ao repórter da Folha de São Paulo, Luiz Carlos Mansur, poucos dias após a conclusão da segunda edição do festival, Medina anunciou a próxima edição para março de 1993 (MANSUR, 1991, p. E-12), mas lamentou a falta de apoio do poder público carioca, as greves de ônibus e metrô durante o evento, a falta de estrutura da polícia, a inadequação do Maracanã, o viés negativo da cobertura da imprensa brasileira e a invasão do público que teria acontecido durante todos os dias. Na mesma matéria, a Folha de São Paulo salientava o processo que o cantor Gilberto Gil, que não se apresentou, pretendia mover contra a Artplan caso não recebesse o seu cachê, já que não teria se apresentado pelo fato de os organizadores não terem “checado o som antes da apresentação”.

Para o compositor baiano, a discriminação sofrida por ele e outros artistas brasileiros durante o Rock in Rio "deve servir para abrir uma discussão sobre a mentalidade rude e impositiva do show-bizz anglo-americano". Apesar das críticas à Artplan, Gil disse que gostou do Rock in Rio (MANSUR, 1991, p.E-12).

Medina não desmentiu os contratempos, mas afirmou que “os artistas brasileiros com quem falei, como Paulo Ricardo e Pepeu Gomes, acharam que foi uma oportunidade tão boa, que superou qualquer problema” (MANSUR, 1991, p. E-12). Na mesma entrevista ao jornal Folha de São Paulo, Medina reclama da abordagem pessimista apresentada na cobertura do próprio impresso, o que foi observado em nosso levantamento das matérias publicadas

durante e depois do evento, ainda que este não seja o foco desta pesquisa⁵¹, como a intitulada “Enterrada primeira vítima”, tratando da história de “uma das duas pessoas que morreram no Rock in Rio” (FOLHA DE SÃO PAULO, 26 de janeiro de 1991, p.E-3), João Carlos Gomes e Gláucio André dos Santos (VEJA, 30 de janeiro 1991; FOLHA DE SÃO PAULO, 25 de janeiro de 1991, p. E-3). Publicada no mesmo período, a matéria da revista Veja, “Som e confusão – Bons espetáculos, muita animação e cenas de violência marcam o Rock in Rio II”, apontava para que João Carlos seria um dos que pretendia entrar de graça no festival pulando o muro, “queria ir ao Rio para conhecer a cidade e ver de perto os metaleiros” (30 jan. 1991, p.71), já a Folha dizia que o rapaz tinha ingresso (FOLHA DE SÃO PAULO, 26 jan. 1991, p.E-3). Ainda que a morte de qualquer pessoa relacionada a um evento possa prejudicar a imagem deste, o fato do rapaz ter ingresso, como noticiado pela Folha, agravaria ainda mais o fato junto à opinião pública, já que os portões foram fechados antecipadamente devido ao excesso de público, ainda que a vítima tenha morrido às 13h30, no início da tarde, quando os portões ainda não estavam abertos. A segunda vítima apontada pelo jornal seria Gláucio André dos Santos, “assassinado com três tiros em frente ao portão 15 do estádio” poucas horas depois da morte de João, à meia-noite e meia. No dia seguinte, Kátia Valéria Barros denunciou que fora estuprada. A polícia militar admitiu que falhou (VEJA, 30 de janeiro de 1991, p.71). O teor da cobertura do festival feita pelo jornal Folha de São Paulo, aponta para que o impresso possa ter sido influenciado pelo festival de interesses que rondava o evento, gerador de grandes negócios, especialmente, para as Organizações Globo. No sábado, 26 de janeiro de 1991, com o título “Bagdá musical mistura ruído, farsa e tragédia”, um texto da redação da Folha, assinado por Fernando de Barros e Silva, concluía:

O Rock in Rio começou como farsa e termina como tragédia - uma autêntica Bagdá tropical, com direito a duas mortes, tumulto, pisoteamentos, correrias e, claro, um fundo musical para divertir a galera. A farsa fica por conta da organização do evento que, aproveitando a eclosão da guerra do Golfo, quis vender o Rock in Rio como um Woodstock revivido, uma bonita (sic) manifestação pela paz mundial. O empresário Roberto Medina foi infeliz. Primeiro, porque ficou claro que o público que foi ao Rock in Rio prefere se sacudir e jogar a cabeça contra as caixas de som a articular um discurso pela paz. Pessoas entrevistadas, aliás, mostraram que nem têm discurso. Comunicam-se através de grunhidos e clichês como "demais", "energia" e "pulsção". Um abismo separa a intervenção encomendada de Prince dizendo que "seria melhor vivermos para o amor" do saldo e propósitos do Rock in Rio. Embora provoque espanto por sua atrocidade, o Rock in Rio é só a imagem concentrada da compulsão, autodestrutividade e desequilíbrio. Um paradigma do colapso da razão (BARROS E SILVA, 1991, p.C-1).

⁵¹ Ainda que não seja o foco desta pesquisa, sugerimos a outros pesquisadores que se debrucem sobre a análise do discurso das mídias daquele período, especialmente, focada na cobertura do Rock in Rio II realizada pelos jornais O GLOBO e Folha de São Paulo.

Ainda nesta edição, a Varig extraviou 16 caixotes com os instrumentos do grupo inglês Happy Mondays, que foi obrigado a ensaiar com instrumentos da produção, embora *no dia da apresentação* o equipamento tenha sido entregue (FOLHA DE SÃO PAULO, 26 de janeiro de 1991, p.C-1). No dia subsequente às duas mortes, o jornal O Globo fez referência ao confronto entre polícia civil e militar e a disparo de tiros para o alto, mas não localizamos menção às mortes (O GLOBO, 21 jan. 1991, p.11). O formato de sucesso do Rock in Rio estava sendo moldado ali, entre acertos e erros. Sobre a violência da noite de 20 de janeiro, a revista Veja publicou notícia que sobreleva ainda a imaturidade da organização naquele momento.

Ao colocar à venda o número limite de 117.000 ingressos, a organização do festival não considerou esses penetras e tampouco que as 6.000 pessoas credenciadas para o evento - entre equipe de produção, técnicos, lojistas e convidados de cada um dos patrocinadores - poderiam descer as rampas até o gramado na hora dos shows mais concorridos. Foi o que aconteceu no domingo - dia de ingressos esgotados - na apresentação do Guns N'Roses. Os seguranças tentavam conter o público, que era espremido contra a grade à frente do palco, e enquanto retiravam pessoas desmaiadas não se furtavam a baixar o sarrafo nos espectadores mais exaltados (VEJA, 30 de janeiro de 1991, p.70-71).

Se na primeira edição o Rock in Rio se apresentava como uma vitrine inédita no Brasil, cujo espaço já era disputado por diversos cantores, na segunda edição o festival de interesses fora ampliado. Jovens artistas como Ed Motta, Supla, Inimigos do Rei, Nenhum de Nós e Sepultura (VEJA, 16 de janeiro de 1991, p.70), cuja apresentação, sem cachê fora negociada pelas gravadoras, se consideravam os “descamisados do Rock in Rio”, mas reconheciam que era melhor “estar no festival que fora dele” (VEJA, 16 de janeiro de 1991, p.70). Em comum entre as estrelas da música brasileira com e sem cachê, o incômodo de ter que permanecer no camarim quando astros como Freddie Mercury e Prince circulavam pelas coxias rumo ao palco. Segundo a revista, além da privacidade, objetivava-se evitar a tietagem (VEJA, 16 de janeiro de 1991, p.70).

A estratégia do Rock in Rio para consolidar a marca, projetando a imagem da cidade (e do país) a fim de atrair turistas e negócios, ainda que observando a necessidade de abrir espaço para os artistas brasileiros num evento que se vende também a partir do espírito carioca, obtém através da contratação das estrelas internacionais – com seus cachês, exigências e visibilidade – uma ampla repercussão através de mídia espontânea, além da sua própria estratégia de divulgação. Como um grande evento, os ecos do Rock in Rio não se restringem ao período em que acontece. E além de conflitos de interesses diversos, são capazes de reacender/acirrar velhas divergências. De acordo com matéria publicada no jornal

O Globo, parceiro do evento, o fato de os portões do festival fecharem às 23h, deixando muita gente de fora, fizera com que turistas, especialmente paulistas, barrados, gritassem com os seguranças do evento: “- Em São Paulo isso nunca aconteceria” (MUNIZ; BELÉM, 1991, p.26).

Mesmo com inúmeros problemas, grande parte deles motivada pelas limitações do espaço físico que sediou o Rock in Rio II, pela disputa de interesses que passava a rondar o grande impacto midiático e econômico do festival e pela inexperiência dos organizadores, a segunda edição do festival começava a transformar o Rock in Rio no formato que mais tarde será exportado. Sobre estes sinais, representantes da rede de lanchonetes Bob´s, da Coca-Cola e da sorveteria Sem Nome, relataram que “o retorno de imagem foi excelente”, além de o número de produtos vendidos no estádio também ter sido expressivo. Em entrevista, o empresário Luiz Fernando Martins, gerente geral da sorveteria Sem nome, enfatizou: “Não entramos no festival com o objetivo de vender e sim visando à publicidade e ao posicionamento do produto em grandes eventos”. (O GLOBO, 28 jan 1991, Segundo Caderno, p.1). Ainda que a sorveteria Sem Nome tenha sido extinta em meados década de 1990, reconheciam-se as possibilidades de se colar a um grande evento *made in Brazil*. O projeto que Medina propôs a partir do Rock in Rio II, de “realizar o evento de dois em dois anos, sempre no Maracanã” (O GLOBO, 26 de abril de 1990, Segundo Caderno, p.1), mostrou-se inviável, embora tenha apontado para o que estaria por vir. Ainda assim, Essinger afirma que durante o festival “o Maracanã reuniu o que havia de mais grandioso, popular e pulsante no então já bem multifacetado universo do rock” (ESSINGER, 2008, p. 59).

3.1.3 Por um Mundo Melhor

Com o slogan “Por um Mundo Melhor”, em 2001, tomou forma o Rock in Rio III. Segundo Neves (2006, p.172) e Castro (2011, p.284), a ideia de Medina surgiu depois de ouvir uma palestra do fotógrafo italiano Oliviero Toscani, responsável pelas então campanhas de impacto da grife italiana Benetton, quando ele disse que a propaganda só vale a pena quando desempenha um papel social. Com esta decisão, 5% da venda de cada ingresso foram destinados para as Organizações das Nações Unidas, a qual ficaria com 30% deste valor e os outros 70% seriam destinados para a campanha Viva Rio, a fim de financiar o estudo de jovens de comunidades carentes do Rio de Janeiro. Só a loja da campanha, durante o festival,

“contabilizou 100 mil reais em vendas de camisetas produzidas por cooperativas de favelas e bairros pobres” (NEVES, 2006, p.189). Ainda que Medina aponte para a palestra de Toscani como um momento decisivo para a realização do Rock in Rio III, a partir daí, por um mundo melhor, ainda que sem ações diretas neste sentido, anúncios do Rock in Rio I de “ouvir rock e cantar a paz” (ROCK IN RIO, 1984, p.92) já apontavam o desejo de relacionar questões sociais à marca do festival, tal qual teria acontecido em Woodstock e residiria no próprio *ethos* dos festivais de rock, como já dissemos, nos quais apelos contraculturais se confundem com grandes negócios. Além disso, o próprio Abraham Medina, décadas antes, já sinalizara com as amplas possibilidades do *marketing ligado a uma causa*, como uma “ferramenta que alinha as estratégias de marketing e negócio da empresa com sua atuação social, promovendo causas relevantes para a sociedade e trazendo benefícios para ambos” (BIGLIONE, 2007, p.10). Embora Hessekiel (2007, p.8) destaque o surgimento do termo marketing ligado a uma causa em meados dos anos 1980, só tendo tomado corpo na década de noventa, Biglione (2007, p.10) sustenta que no Brasil o exemplo mais antigo é o programa McDia Feliz, que arrecadou, até 2006, “mais de R\$ 63 milhões com a venda de Big Macs, destinados a diversas instituições que atuam com crianças e adolescentes com câncer” (BIGLIONE, 2007, p.10). Assim, ainda que o Rock in Rio seja um pioneiro no Brasil, dadas as suas dimensões e características, a ideia de uma empresa valer-se de causas relevantes para a sociedade já estava no ar.

A fim de dar a partida para um mundo melhor, o Rock in Rio III começou com três minutos de silêncio pela paz mundial, cuja partida foi dada por uma criança de 6 anos tocando um sino feito com “sucata de munição deflagrada em guerras como a do Vietnã” dentro do projeto Embaixadores da Paz, das Nações Unidas, em 1988 (CARNEIRO, 2011, p.300-301).

Ainda faltavam sete minutos para as 19h quando a plateia, formada por grupos de brasileiros e estrangeiros, começou a acenar milhares de lençinhos brancos distribuídos no portão principal da Cidade do Rock. Às 18h54m, um integrante da produção anunciou os três minutos de silêncio. Logo depois, a Orquestra Sinfônica Brasileira tocou a música Assim falou Zaratustra, tema do filme de Stanley Kubrick, 2001, Uma Odisseia no Espaço, acompanhada de imagens da produção de 1968, que eram exibidas nos telões. Em seguida, o grupo Afro-Reggae apareceu no palco, pedindo paz e anunciando o silêncio para a multidão. A Orquestra Sinfônica Brasileira e a banda de Vigário Geral tocaram juntas (O GLOBO, 13 de janeiro de 2001, Segundo Caderno, p.1).

Além dos três minutos de silêncio na Cidade do Rock, o festival contou ainda com a quietação de 2.232 rádios e 528 emissoras de TV, obtidos através de negociações, que envolveram, inclusive, o presidente da República, para que fosse suspensa a transmissão do

programa governamental de rádio, A Voz do Brasil (CARNEIRO, 2011, p.300-301). Todavia, foi o silêncio que se podia esperar de uma multidão de jovens ávidos por um show de rock, com alguns gritos de “Rock in Rio”, palavrões e nomes de times de futebol (FOLHA DE SÃO PAULO, 13 de janeiro de 2001, p. E-3; O GLOBO, 13 de janeiro de 2001, Segundo Caderno, p.6), ainda que o jornal O Globo tenha localizado uma pessoa que veio de São Paulo e foi à Cidade do Rock só para participar dos três minutos de silêncio, indo depois embora.

Em nosso levantamento, verificamos que o desejo dos organizadores era vincular a imagem do Rock in Rio III à primeira edição do festival, silenciando sobre o evento de 1991. Corroboravam para isso o retorno do evento ao mesmo espaço da primeira Cidade do Rock, onde cabiam doze estádios do Maracanã (ROCK IN RIO, 1984, p.92), alinhando-o ao imaginário *woodstokiano* de festival, e o próprio apelo à paz, por um mundo melhor. Além disso, internet e celulares surgem como novos aliados do festival.

A internet chegara ao Brasil em 1995 e no período do festival ainda se popularizava. Tendo como principal patrocinador o provedor americano America Online (AOL), o Rock in Rio III foi transmitido ao vivo para 152 mil espectadores (NEVES, 2006, p.190), ainda que as limitações de conexão e dos próprios computadores da época desafiassem o empreendimento. Mas o festival já contava com página na internet, www.rockinrio.com.br, com “reportagens sobre as bandas que se apresentarão no festival, além de informações sobre compra de ingressos e uma área virtual para fazer doações a projetos patrocinados pela Unesco”. Porém, a plataforma ainda era tímida, grande parte dos detalhes do festival era encontrada em outras páginas, como a www.guialocal.com.br/rj/cidadedorock, que dava dicas de hospedagem, alimentação, lazer no Rio de Janeiro, além de mostrar como se chegava até a Cidade do Rock (FOLHA DE SÃO PAULO, 10 de janeiro de 2001, p. F7). Se na edição de 1985 os computadores funcionaram apenas como terminais para se conhecer a relação de artistas e músicas do festival, agora o festival difundia-se para o mundo valendo-se das novas possibilidades tecnológicas. Graças ao formato de compactação de áudio MP3, que transformava as músicas em arquivos de pequeno tamanho e boa qualidade, o sítio de compartilhamento de músicas www.napster.com levava o som do Rock in Rio para o mundo, facilitando o processo de executar, distribuir e vender as canções dos shows sem autorização, ou seja, a pirataria.

Internautas de todo o planeta já correm felizes atrás dos melhores shows internacionais que aconteceram no último final de semana no megafestival, que já estão à disposição no Napster [...]. Com isso, já no próximo final de semana as badaladas apresentações do Rock in Rio 3 deverão estar sendo comercializadas, na forma de CDs "caseiros", nas ruas de cidades como Tóquio, nas feiras de Londres e

nas lojas de rock em Amsterdã. Grande parte dos registros ao vivo que correm a Terra, levando o som do Palco Mundo do Rock in Rio 3, foram tirados das transmissões de TV (Multishow, DirectTV) e de rádio (Jovem Pan FM) (FOLHA DE SÃO PAULO, 17 de janeiro de 2001, p.E8).

Curiosamente, na mesma matéria, o próprio jornal paulista convidava os leitores para *montar* o Rock in Rio III em seus computadores, enfatizando que “os arquivos com as apresentações das bandas podem ser baixados a partir do sítio www.napster.com”. Deste modo, ainda que a pirataria sinalizasse como mais um desafio para os organizadores do evento e artistas, o grande festival brasileiro passava a impactar e a criar novos públicos valendo-se de outros suportes.

A partir de nossa pesquisa, observamos que no Rock in Rio III Roberto Medina começa a tomar pra si atividades antes entregues ao poder público e a empresas privadas que fracassaram ou representaram risco iminente para o festival em edições anteriores. Em 2001, a atuação das Polícias Civil e Militar ficou restrita a área externa do festival; dentro, a segurança ficou por conta de uma empresa contratada pela Artplan, com 750 seguranças (O GLOBO, 10 de janeiro de 2001, Segundo Caderno, p.1). A companhia que forneceria energia elétrica, Light, foi dispensada. A organização optou por geradores próprios (FOLHA DE SÃO PAULO, 6 de janeiro de 2001, p. B2). Roberto Kreimer, engenheiro responsável pelo projeto, escolhido pela Artplan como prefeito da Cidade do Rock, garantiu que não haveria nenhum “ponto negro” dentro da arena, ou seja, área que não fosse monitorada pela segurança do festival (O GLOBO, 12 de janeiro de 2001, Segundo Caderno, p.2). Mesmo antes de acontecer, o grande evento já se configurava com a divulgação das “leis” da Cidade do Rock, esclarecendo ao público sobre todas as suas possibilidades e regras. Ainda que divulgadas em forma de 65 perguntas e respostas, a edição do jornal O Globo do dia 12 de janeiro de 2001 trouxe anexa uma edição da revista Rio Show com o “roteiro para saber como funciona a Cidade do Rock no primeiro fim de semana do festival” (O GLOBO, 12 de janeiro de 2001, p.1). Tal qual acontece em megaeventos, como Jogos Olímpicos e Exposições Universais, esboçava-se uma “cidade da exceção” (VAINER, 2011, p.10), ou seja, um regime urbano próprio para aquele momento e lugar onde se reconfiguram “as relações entre os interesses privados e estado” (VAINER, 2011, p.12), ainda que não se produza um grande evento sem o apoio do poder público, dado à intensidade de seus reflexos no espaço urbano. Quando a cidade de Medina passa a ser gerida como uma empresa, uma espécie de Disneylândia do Rock, a terceira edição acontece durante sete dias para um público de 1.235.000 com poucos sobressaltos, apontando que a Artplan havia encontrado a pedra angular dos grandes eventos

contemporâneos, “a transformação do espaço urbano e sua entrega a um novo ‘governo’ temporário” (LINS, 2014, p.141).

No dia 12 de janeiro de 2001 começa o Rock in Rio III. De acordo com o jornal Folha de São Paulo havia cerca de 85.000 na hora da abertura e, às 22h, já somavam cem mil (13 de janeiro de 2001, p. E3). O jornal O Globo, na edição do dia 13, também salientava que no momento da abertura havia 85 mil pessoas, já Carneiro (2011, p.304-308) sublinha que mais tarde Gilberto Gil se apresentara para 180 mil pessoas, alcançando o último show da noite, às duas da manhã, 185 mil pessoas na plateia. Convém enfatizar que o público do festival é flutuante, já que muitas pessoas se dirigem ao evento apenas para participar de um determinado show, indo embora em seguida, assim, poucos são os momentos em que a totalidade dos ingressos vendidos se efetiva presencialmente. Mas de acordo com a Folha “até as 23h, os ingressos ainda eram vendidos nas bilheterias (R\$ 35) e chegavam a R\$ 10, com os cambistas” (FOLHA DE SÃO PAULO, 13 de janeiro de 2001, p.E3). Todavia, tratando-se de um megaspetáculo, a apresentação de seus números também se metamorfoseia em show, a fim de fortalecer e intensificar os ecos do evento e transformá-los em negócio, já que sua fidelidade às medidas do acontecimento possa ser questionada, cujos dados reais são exclusivos da organizadora.

No primeiro dia se apresentaram a Orquestra Sinfônica Brasileira, Milton Nascimento, Gilberto Gil, James Taylor, Daniela Mercury e Sting. Mas estes artistas compuseram o show principal, desenvolvido no Palco Mundo, cujos espetáculos se iniciavam às 18h, já que a partir da terceira edição ampliaram-se os espaços para shows, que aconteciam antes e nos intervalos da apresentação do palco principal, embora algumas atrações fossem ininterruptas, como os brinquedos. Após a abertura dos portões às 13h, às 13h30 a Tenda Raízes – apresentando artistas de world music, com capacidade para 2.400 pessoas –, a Tenda Eletro – com espetáculos circenses durante o dia, transformando-se em pista de dança comandada por DJs –, a Tenda Brasil – exclusiva para a apresentação de artistas brasileiros, com espaço para 2.400 pessoas – e a Tenda Por um Mundo Melhor – com capacidade para 600 espectadores, era um espaço para debates, palestras e mostras de vídeo com soluções para melhorar o planeta –, todos estes espaços compondo um palimpsesto de eventos aproximando-se, por exemplo, da proposta de uma Exposição Universal, como preconiza Dalla Segra (2005). A Tenda Eletro também tinha espaço para que, em 36 computadores, o público do festival pudesse navegar na internet. Além destes espaços, encontramos um shopping com 25 lojas,

uma loja do Rock in Rio Café e um Cyber Café, além do espaço reservado aos convidados célebres, conhecido como Camarote VIP⁵².

O Rock in Rio Café foi um empreendimento de Roberto Medina inspirado na cadeia de restaurantes temáticos norte-americanos Hard Rock Café, rendendo inclusive uma ação por parte da rede, em que Medina saiu vencedor. Inaugurado no Rio de Janeiro em março de 1997, decorado com “reliquias” da edição do festival de 1985 (O GLOBO, 23 set 1996, Segundo Caderno, p.1), foi instalado junto ao Shopping da Barra no Rio de Janeiro. Além do restaurante, no espaço, eram vendidas lembranças do festival e aconteciam shows e outros eventos. Em dezembro de 1998 foi inaugurado um segundo restaurante em Salvador. A iniciativa na capital da Bahia existiu até agosto de 2007, tendo durado quase dez anos⁵³. O empreendimento carioca persistiu até [2013]⁵⁴.

No segundo dia do festival, Cássia Eller, Fernanda Abreu, Barão Vermelho, Beck, Foo Fighters e R.E.M. se apresentaram para cerca de 200 mil pessoas (O GLOBO, 19 de janeiro de 2001, Segundo Caderno, p.1). Quando chegou a hora de Sting fechar as apresentações da noite, o público já era de 80.000 (CARNEIRO, 2011, p. 310; O GLOBO, 14 de janeiro de 2001, Segundo Caderno, p.1). No dia 14, Pato Fu, Carlinhos Brown, Ira e Ultraje a Rigor, Papa Roach, Oasis e Guns N'Roses foram as atrações do Palco Mundo. Como ocorrera nas outras edições, os fãs do heavy metal que aguardavam o show do Guns, já somavam 120 mil pessoas dentro da arena durante a apresentação da banda mineira Pato Fu, primeiro show da noite, pressionando artistas e a própria estrutura do festival, já que cerca de 50.000 pessoas ainda estavam na fila. Além do trânsito lento em toda a região, a polícia aumentou o número de guardas de 1.600 para 1.800, a fila de entrada chegou a quatro quilômetros (O GLOBO, 15 de janeiro de 2001, Segundo Caderno, p.4). De acordo com reportagem publicada na Folha de São Paulo, a segurança particular do festival também foi duplicada, o que não impediu que as confusões acontecessem entre as pessoas que ficaram mais de duas horas na fila (15 de janeiro de 2001, p. E1). A segunda atração, o músico Carlinhos Brown, foi hostilizado, recebendo uma chuva de garrafas plásticas e copos, o que o levou a interromper o show em vários momentos (O GLOBO, 1º janeiro de 2001, Segundo Caderno, p.1). Neste mesmo dia, pela primeira vez, bandas paulistas subiam ao palco do Rock in Rio, ainda que Ira e Ultraje a Rigor tenham se apresentado apenas depois que um grupo de bandas brasileiras decidiu não se

⁵² Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/rock_in_rio-mapa_da_cidade.shtml>. Acesso em: 03 ago 2015.

⁵³ Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/cidades/noticia.jsf?id=780215>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

⁵⁴ Até o fechamento deste trabalho, a assessoria do festival não forneceu a data exata do fechamento da última unidade do Rock in Rio Café.

apresentar, estavam escalados para a Tenda Brasil. O *grupo dos seis*, segundo Carneiro, composto por Cidade Negra, Skank, Raimundos, Rappa, Charlie Brown Jr. e Jota Quest, teria se solidarizado com o grupo O Rappa, que se recusou a tocar ainda à luz do dia, além de alegar “dificuldade no diálogo com a Artplan e desigualdade de condições técnicas, especialmente no horário da passagem de som, em relação às atrações internacionais” (2011, p. 289). O líder do grupo Ultraje a Rigor declarou: “Acho bacana essa união e idealismo dos grupos nacionais, mas já tenho um bom tempo de carreira pra não cair na mesma ingenuidade. O público, queira ou não, vai para esses festivais para ver artistas internacionais, que não dão as caras todo dia por aqui” (2011, p.292). Mas tal qual aconteceu com o *grupo dos seis*, os artistas se dividem sobre a participação no megafestival. O cantor Lobão, que se apresentou só da segunda edição do festival, afirma: “Simplesmente não gostei”, enquanto Lulu Santos revela:

A experiência de tocar no Rock in Rio foi traumática. Cheguei a ficar seis meses em choque, devido ao gigantismo do que os grupos internacionais trouxeram e percebi que eu não tinha conseguido reproduzir em grande escala o que eu fazia no circuito dos clubes brasileiros. A partir daqueles shows, minha organização teve que mudar toda. Foi um mal que veio para bem (O GLOBO, 23 de setembro de 1996, Segundo Caderno, p. 1).

Para Frejat, líder do grupo Barão Vermelho, “a cidade combina com eventos culturais populares como o carnaval e grandes festivais. O Rock in Rio sedimentou o pop brasileiro e propiciou um intercâmbio entre a nossa geração e artistas internacionais” (O GLOBO, 9 de janeiro de 2000, p.26).

Ainda que o mal-estar entre alguns artistas brasileiros e a organização do Rock in Rio tenha acontecido ao longo das primeiras edições, o quarto dia do festival, apresentando Moraes Moreira, Aaron Carter, Sandy & Júnior, Five, Britney Spears e N’Sync, de acordo com Neves (2006, p.184), foi o único a lotar 100% da rede hoteleira carioca, predominantemente fãs de Britney, alinhando-se com as declarações do líder do grupo Ultraje a Rigor, sobre o condão dos artistas internacionais de atrair públicos massivos para o evento (CARNEIRO, 2011, p.292). A noite contou com público de 130 mil pessoas, adolescentes do sexo feminino na maioria (CARNEIRO, 2011, p.338-339). Como aconteceu entre um fim de semana e outro, bem como entre alguns dias, a organização do festival tornara-se mais ágil. Falhas que aconteciam em um dia, eram ajustadas no dia seguinte, diminuindo o índice de frustração do público, como apontou notícia publicada pelo jornal O Globo. Além de modificações no trânsito e na roleta, foram instalados chuveiros, bebedouros e a equipe de

limpeza foi triplicada no intervalo entre um fim de semana e outro (O GLOBO, 19 de janeiro de 1991, Segundo Caderno, p.1; 20 de janeiro de 1991, Segundo Caderno, p.6).

No dia seguinte, mais uma noite de heavy metal. Apresentaram-se no Palco Mundo: Sheik Tosado, Pavilhão 9, Queens Of The Stone Age, Sepultura, Judas Priest e Iron Maiden. Ao contrário dos demais dias quando foram colocados 250 mil ingressos à venda, para este show a organização limitou a 150 mil, todos vendidos. Segundo Carneiro (2011, p. 350), não houve tumultos, tendo como acontecimento mais grave o fato do baixista da banda Queens Of The Stone Age ter sido detido por atentado violento ao pudor, após o show e por dez minutos, depois de se apresentar nu para a multidão. Engenheiros do Hawaii, Elba Ramalho e Zé Ramalho, Kid Abelha, Dave Matthews Band, Sheryl Crow e Neil Young cantaram no dia 20 de janeiro para 150 mil pessoas (CARNEIRO, 2011, p.364; O GLOBO, 21 de janeiro de 2001, p.1). No dia seguinte, último do festival, 250 mil ingressos foram vendidos. Diesel, O Surto, Deftones, Capital Inicial, Silverchair e Red Hot Chili Peppers passaram pelo palco principal. A demora na entrada fez com que parte do público forçasse as grades de proteção e algumas pessoas conseguissem invadir. Ademais, três assaltantes foram presos e 52 armas foram apreendidas nos portões da Cidade do Rock. No último dia do evento foi permitida a entrada da Polícia Militar (O GLOBO, 23 de janeiro de 2001, Segundo Caderno, p.4).

Em entrevista, Medina mencionou que o festival movimentou cerca de R\$ 500 milhões na economia carioca, tendo custado R\$ 100 milhões. Setenta milhões obtidos com os patrocinadores e o restante com outros parceiros, que resultaram em três milhões doados para a educação de 2.300 crianças dentro do projeto Por Um Mundo Melhor. Além disso, o publicitário revelou que na próxima edição, que acabaria não acontecendo na data prevista, em 2003, iria limitar o público a 150 mil pessoas por dia, depois de ter observado que a lotação completa gera muito aperto (O GLOBO, 23 de janeiro de 2001, Segundo Caderno, p.11).

Mesmo desafiado pelo volume de lixo e pelo fracasso dos banheiros químicos, (FOLHA DE SÃO PAULO, 22 de janeiro de 2001, p. E3), bem como pelos momentos em que a lotação foi máxima e a estrutura do evento se viu pressionada, o festival tinha terminado sem ocorrências graves, não havia grandes modificações a serem feitas, já que se o público prestigiou, os patrocinadores e parceiros também ficaram satisfeitos com os resultados (FOLHA DE SÃO PAULO, 20 de janeiro de 2001, p. B1). Emoção e bons negócios tornavam-se as palavras de ordem do evento, e o Rock in Rio acelerava as engrenagens da indústria criativa brasileira, com a sua tecnocracia suave.

3.1.4 Navegar é preciso

Embora os organizadores tenham previsto uma nova edição para 2003, com a ideia de torná-lo bienal, depois da edição de 2001 o Rock in Rio só volta a acontecer no Brasil em 2011. Segundo Medina, com o dólar na casa dos três reais, no início dos anos 2000, não surgiam grandes parceiros, como foram a Brahma em 1985, a Coca-Cola em 1991 e a AOL em 2001 (NEVES, 2006, p.196; O GLOBO, 20 de junho de 2006, Segundo Caderno, p.2). Todavia, de acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), entre 2000 e 2011 o Brasil cresceu em média 4% ao ano, valor superior ao das duas décadas anteriores com a média de 2%.

Durante esse período, também foi possível perceber uma substancial melhoria na renda e na qualidade de vida das famílias mais pobres, uma queda quase contínua da taxa de desemprego e forte expansão do crédito. Como resultado, houve o fortalecimento do mercado doméstico, que desempenhou um papel crucial na resiliência da economia perante a crise internacional de 2007-2008. No front externo, a China se consolidou como potência econômica. O desempenho chinês proporcionou uma crescente demanda por commodities e aumentou o comércio de recursos minerais e energéticos. Avanços na renda e padrão de vida nos mercados emergentes elevaram o consumo de alimentos com elevado índice proteico, produtos dos quais o Brasil é produtor eficiente. Apesar da crise financeira internacional iniciada em 2007, a economia brasileira continuou obtendo desempenho acima da média. Os efeitos da crise sobre o Produto Interno Bruto (PIB) foram relativamente tênues, com queda de apenas 0,3% em 2009 (SOUSA, 2012, p.15-16).

Ainda assim, Medina sublinha que neste período aconteceram mudanças, havia medo de arriscar, um período dominado por gerentes de marketing que “não entendem de emoção”, “tudo é feito no computador, em planilhas” (O GLOBO, 20 de junho de 2006, Segundo Caderno, p.2). Se no Brasil faltaram parceiros, o sonho de fazer um festival a cada dois anos se materializa na Europa. Em 2004, 2006, 2008, 2010, 2012 e 2014 aconteceram edições em Lisboa. Em 2008, 2010 e 2012, em Madri.

Medina, que já tinha interesse em internacionalizar a marca, procurou por um empresário brasileiro que atuava em Portugal e teve apoio da Câmara Municipal de Lisboa⁵⁵. Depois da assinatura do protocolo, começou a procura por patrocinadores. “O evento se daria poucos dias antes da Eurocopa 2004”, sediada em Portugal, que receberia um grande número de turistas. O Rock in Rio aconteceu entre 28 de maio e 6 de junho de 2004, já o Campeonato Europeu de Futebol começou no dia 12 de junho. Portugal comemorava também 30 anos da

⁵⁵ A Câmara Municipal em Portugal é um órgão executivo similar às prefeituras brasileiras. O Legislativo seria composto pelas Assembleias Municipais.

Revolução dos Cravos, ocorrida em maio de 1974, colocando fim à ditadura no país (NEVES, 2006, p.204). O festival seria transmitido para mais de quarenta países, cerca de 700 milhões de pessoas. Repetindo o projeto de sucesso do festival de 2001, com poucos ajustes e apoio da ONU, antes mesmo do festival o publicitário entregara um cheque de 250 mil euros para a fundação *Childreach Plan International* que ajuda crianças em diferentes países (NEVES, 2006, p. 197).

Mesmo tendo público abaixo do esperado na primeira edição em Lisboa – 385 mil e não os esperados 500 mil – além dos que teriam acompanhado pela TV⁵⁶, a produção do festival em Portugal era facilitada pela disponibilidade do Parque Bela Vista, uma antiga *quinta* convertida em área de lazer para os lisboetas, além do apoio e do interesse da Câmara da cidade, que fazia investimentos permanentes no local, dos quais a população se beneficiaria – sistemas de telefonia, eletricidade, água e internet –, já que se trata de um espaço de livre acesso. Como o preço dos ingressos também poderia ser superior ao cobrado dos brasileiros, 10 euros no Brasil e cerca de 50 euros em Portugal, a bilheteria cobriria 80% dos custos, ficando o restante a cargo dos patrocinadores, enquanto no Brasil cabia aos patrocinadores cobrir 60% dos custos, além dos cachês dos artistas para se apresentarem no América do Sul ser superior (NEVES, 2006, p.199; VALE, 2003⁵⁷). Roberto Medina, capa da revista *Billboard* norte-americana em dezembro de 2003, pouco antes do Rock in Rio Lisboa, ressaltou que pela primeira vez o Brasil começava a exportar “um conceito, um *know-how* de entretenimento” (NEVES, 2006, p. 199; BARRETO, 2015, p.73).

A edição superava o maior festival da Europa, o britânico Glastonbury que atraía cerca de 110 mil pessoas. Além do projeto, Medina confirmava o potencial da marca Rio (NEVES, 2006, p.199) como um produto único, afirmando “que a difusão da marca implicava na divulgação do Rio na Europa”. O Rock in Rio se tornava a maior marca do mundo do ponto de vista comercial (NEVES, 2006, p.200-220). Davam forma ao Rock in Rio Lisboa a Artplan, a Dream Factory e a Better World, sendo a Dream Factory um braço da Artplan, surgido em 2001, especializado em marketing de entretenimento, e a Better World a empresa criada por Medina para dar vida ao Rock in Rio em Portugal (NEVES, 2006, p.199).

Tal como é da natureza dos grandes eventos, dado ao seu impacto no espaço urbano e nas mídias, dos quais se torna difícil se esquivar, o Rock in Rio na Europa também provocou ao longo de suas edições manifestações favoráveis e desfavoráveis. Desde a primeira edição

⁵⁶ Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/afp/2004/06/07/ult280u688.jhtm>>. Acesso em: 6 ago 2015.

⁵⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u32764.shtml>>. Acesso em: 6 ago. 2015.

portuguesa, verificamos em nosso levantamento a existência de notícias contra os benefícios oferecidos pela Câmara Municipal de Lisboa e proporção da contrapartida social oferecida pelo festival. Surgiram campanhas do tipo “EU NÃO VOU”, discordâncias com alguns artistas escalados e ainda a expectativa de que o espetáculo pudesse se chamar Rock in Lisboa em sua próxima edição, mas patrocinadores como a Vodafone, empresa de telefonia, patrocinadora de todas as edições do projeto em Portugal, garantiram a sua continuidade, além do apoio da Câmara Municipal de Lisboa. Durante a aprovação do investimento e isenção de impostos para o festival de 2006, sobressaiu-se a discordância com as instituições beneficiadas pelos projetos sociais, como noticiou a edição de seis de maio de 2006 do jornal português Diário de Notícias, mesmo que os apoiadores informassem que em 2006, o investimento seria de um milhão de euros, diferente dos 2,4 milhões de euros investidos na primeira edição.

Apesar da aprovação da proposta, esta foi fortemente contestada pelos partidos da oposição, nomeadamente na distribuição dos apoios às organizações sociais. O vereador José Sá Fernandes, eleito pelo Bloco de Esquerda, criticou o que considerou ser "um protocolo feito à vontade do Rock in Rio" e diz que "a câmara vai gastar muito mais do que recebe". Quanto aos apoios sociais, criticou a atribuição da verba ao MVS, que entende ser um movimento com acção política por defender a penalização do aborto. Também Rita Magrinho, do PCP, disse que "a distribuição por estas três entidades não faz sentido, não tem critérios" e "apoiar uma entidade que divide politicamente a sociedade portuguesa não é o mais indicado" (MORAIS, 2006, p.1)⁵⁸.

Durante as seis edições do Rock in Rio Lisboa, embora o apoio ao evento sempre tenha sido aprovado, críticas à isenção de impostos, à utilização de serviços públicos, como limpeza urbana, além da utilização de trabalho voluntário, pulularam na Câmara do município e se avolumam na medida em que o espetáculo crescia em visibilidade e lucros, como destacou o deputado municipal do Bloco de Esquerda em Lisboa, Ricardo Robles:

Mais uma edição e mais uma isenção. A parceria entre António Costa e Roberta Medina continua a funcionar na perfeição. A empresa promotora do Rock in Rio, a Better World, foi novamente isentada de taxas municipais pela Câmara Municipal de Lisboa (CML), desta vez para as edições de 2016 e 2018. Desde 2004 que a Better World não paga uma única taxa municipal pela realização do Rock in Rio no Parque da Bela Vista e ainda beneficia de inúmeros serviços prestados gratuitamente pela autarquia⁵⁹.

⁵⁸ Disponível em: <http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1036710&especial=Rock%20in%20Rio&seccao=CARTAZ&page=-1>. Acesso em: 8 ago. 2015.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.esquerda.net/opinioao/bloco-contra-isencao-de-taxas-ao-rock-rio/32923>>. Acesso em: 8 ago 2015.

A questão do festival não usar só mão de obra remunerada, mas utilizar também voluntários como apoio para diversas áreas⁶⁰, é um dos temas que aquece as discussões em torno do evento. De acordo com o Conselho Nacional para a Promoção do Voluntariado, apoiador e responsável pela seleção dos voluntários para o festival, “os projectos de voluntariado contribuem para a educação não formal dos jovens e para o desenvolvimento de Princípios de Cidadania e Participação Social”⁶¹, ainda que utilizados em um evento que objetiva o lucro. Em 2014, foram selecionados 400 jovens com mais de 16 anos. Mas o grupo de esquerda da Câmara Municipal de Lisboa conseguiu aprovar, em maio de 2015, uma recomendação contrária “ao recurso abusivo a voluntariado nas iniciativas com apoio da Câmara Municipal de Lisboa”⁶². O documento faz referências à competição náutica *Volvo Ocean Race*, à Feira do Livro e ao Rock in Rio. Em 2016, a orientação da Câmara poderá ser colocada à prova, já que para as 400 vagas de 2014, 10.301 pessoas se inscreveram em três semanas.

Mais de 10 mil pessoas mostraram, assim, interesse em juntar-se à família Rock in Rio-Lisboa e participar na festa dos 10 anos de evento. A análise aos inscritos mostra que 85% estão entre os 18 e os 35 anos e 70% são mulheres. Dos portugueses que se candidataram ao voluntariado 40% vêm de fora de Lisboa. Estas inscrições não são todas de portugueses, sendo que 10% são estrangeiros, vindos de Espanha, Brasil, EUA e outros, o que mostra que o movimento do voluntariado não tem fronteiras⁶³.

De acordo com os números da crise econômica portuguesa, divulgados pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, 34% dos jovens entre 15 e 24 anos estão desempregados, 14,5% das pessoas entre 25 e 34 anos, 11,2% daqueles que têm entre 35 e 44 anos, totalizando cerca de 13,5% da população do país sem trabalho⁶⁴. Especialmente para os jovens, atraídos pela possibilidade de assistir ao espetáculo, atuar como voluntário pode ser atrativo, ainda que

⁶⁰ 1. Backstage Palco Mundo; 2. Bilhética; 3. Comercial e Marketing; 4. Comercial na Área VIP; 5. Comunicação – Gabinete de Imprensa; 6. Credenciamento; 7. Engenharia; 8. Espaço KIDS; 9. Espaços Radicais; 10. Gestão de Público; 11. Sunset Rock in Rio; 12. Ponto de Informação; 13. Produção; 14. Produção Voluntariado; 15. Projecto Social; 16. Tenda Electrónica; 17. Tenda Fashion; 18. Tenda VIP; 19. Transportes. Disponível em: <http://www.voluntariado.pt/tpl_intro_destaque.asp?735.0>. Acesso em: 8 ago. 2015.

⁶¹ Disponível em: <http://www.voluntariado.pt/tpl_intro_destaque.asp?735.0>. Acesso em: 08 ago. 2015.

⁶² Disponível em: <<http://www.esquerda.net/artigo/lisboa-assembleia-recomenda-o-nao-uso-de-trabalho-gratuito-em-eventos/37138>>. Acesso em: 8 ago. 2015.

⁶³ Disponível em: <http://rfm.sapo.pt/content/1/37051/voluntariado_do_rock_in_rio_lisboa_2014>. Acesso em: 8 ago. 2015.

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.conheceracrise.com/>>. Acesso em: 8 ago. 2015.

a recomendação da Câmara seja embasada na Agenda Política Europeia para o Voluntariado, preconizando o voluntariado como “uma jornada de solidariedade e uma forma de fazer face às necessidades e preocupações humanas, sociais ou ambientais”, observando ainda:

No ano passado o governo decidiu conceder um “incentivo extra”, atribuindo um certificado de participação para ser incluído nos currículos reconhecendo “uma mais valia para o enriquecimento pessoal e curricular dos jovens”, disse o secretário de Estado do Desporto e Juventude, reconhecendo o trabalho efetivamente realizado pelos voluntários. Este recurso a trabalho não pago tem na realidade um custo de menos de 100 mil euros, que representa 0,32% do orçamento do evento (25 milhões de euros) ou 2,7% do valor de isenção de taxas concedidas pela CML (2,9 milhões de euros). Eliminar esta vergonha de trabalho não pago e reconhecer a dignidade merecida destas centenas de pessoas deveria ser uma prioridade para a CML a refletir em protocolo com a entidade responsável por este evento milionário⁶⁵.

O público consolidado, como podemos observar no anexo I, o prestígio junto aos patrocinadores, aliado à vontade dos jovens portugueses de assistir ao espetáculo, bem como de aproximar-se do mercado de trabalho ao lado do Rock in Rio e seus parceiros, além do desejo de *estar-junto* (MAFFESOLI, 2010), sinalizam que o evento poderá ter vida longa em terras além-mar, ainda que o festival de interesses, dada à visibilidade e aos negócios atrelados à sua realização, também.

Embora na primeira edição tenham sido esperadas cem mil pessoas dias no Rock in Rio Lisboa, nas outras edições o limite do espaço foi fixado em 90.000. Os números equilibrados só mudaram em 2010, quando, segundo Roberta Medina, a crise afetou a venda de ingressos⁶⁶. Ainda segundo a vice-presidente do festival, o problema na economia espanhola inviabilizou outras edições no país. Além de Madri, em 2014 foi cancelada também uma edição prevista para Buenos Aires, ambas por problemas econômicos⁶⁷. Na Europa, além de o festival ter contado com os grandes artistas internacionais, em Portugal e na Espanha foram incluído no line-up artistas de destaque de ambos os países, além de grupos e cantores brasileiros.

A última edição no Brasil (2001) já havia alcançado um formato que recebera poucas críticas e trouxera lucro para a Artplan, ao contrário das edições de 1985 e 1991

⁶⁵ Disponível em: http://www.esquerda.net/sites/default/files/recomendacao_be_aml_26.05.2015.pdf. Acesso em: 7 ago 2015.

⁶⁶ Disponível em: <http://blitz.sapo.pt/rock-in-rio-experiencia-em-lisboa-usada-para-fazer-copa-do-mundo-da-musica=f92302>>. Acesso em: 06 ago 2015.

⁶⁷ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/10/cultura/1392053507_942053.html>. Acesso em: 06 ago. 2015.

(CARNEIRO, 2011). Modelo exportado, seguiu se aperfeiçoando ao longo das edições europeias, consolidando-se como um poderoso instrumento de comunicação e negócios.

3.1.5 De volta ao Brasil

Em 2011, o Rio de Janeiro já vivia a expectativa de sediar a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos. Depois de dez anos, o festival voltara ao Brasil: para um público de 700 mil pessoas, 160 atrações se apresentaram durante sete dias. Desta vez, o local era o Parque Olímpico, na Barra da Tijuca, uma área de 150 mil metros quadrados ao lado da lagoa de Jacarepaguá, destinada ao lazer dos atletas das Olimpíadas Rio 2016 e que deverá permanecer para eventos de grande porte. Em função do Rock in Rio 2015, o Parque Olímpico foi a primeira instalação da Rio 2016 a ficar pronta. O espaço é o que acolheu o Rock in Rio I. A prefeitura desapropriou a área e investiu 40 milhões na urbanização da região, coube à Artplan instalar a “infraestrutura permanente para eventos no local”, cuja capacidade é de 120 mil pessoas. A parceria seria similar com a feita com as prefeituras de Lisboa, Parque Bela Vista, e Madri, Arganda Del Rey. Diferente das primeiras edições brasileiras, estado e prefeitura do Rio de Janeiro posicionavam-se claramente interessados na realização do Rock in Rio (O GLOBO, 17 de agosto de 2010, p.16). O festival aconteceu nos dias 23, 24, 25, 29 e 30 de setembro e 1 e 2 de outubro de 2011. A parceria com as organizações Globo foi renovada: além da TV, jornal e revistas, havia agora também o G1, portal de notícias do grupo.

No intervalo entre as edições do festival III e IV, o acesso à internet deu um salto no Brasil. Em 2011, de acordo com o IBGE, 46,5% da população brasileira já estava conectada, quase 80 milhões de pessoas, a maioria jovem⁶⁸. A partir desta ampliação cresceram também os sítios de notícias e blogs, ligados ou não a veículos já existentes das diversas mídias. A web confirmava-se como uma ponte importante para a comunicação do festival com seu público, o que já se iniciara em 2001. Os ingressos colocados à venda, on-line e off-line, se esgotaram em quatro dias, 7 a 10 de novembro de 2011⁶⁹. Com o sucesso das vendas e o

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3126418/ibge-acesso-internet-cresce-e-chega-465-da-populacao-em-2011>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

⁶⁹ Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/ingressos+para+rock+in+rio+chegam+a+custar+r+1000+com+cambistas/n1596947437180.html>>. Acesso em: 11 ago. 2011.

apoio da prefeitura, o festival passava a contar com mais um dia de shows, o dia 29 de setembro, ao contrário do que previa programação inicial, “23, 24, 25 e 30 de setembro e 1º e 2 de outubro do ano que vem” (O GLOBO, 5 de novembro de 2010, p.29). Valendo-se do processo de popularização da internet, no dia 4 de novembro de 2010 entrou no ar o sítio reformulado do festival. Se no sítio criado para a edição de 2001 a palavra de ordem era informação:

Em www.rockinrio.com.br é possível encontrar reportagens sobre as bandas que se apresentarão no festival, além de informações sobre compra de ingressos e uma área virtual para fazer doações a projetos patrocinados pela Unesco” (FOLHA DE SÃO PAULO, 10 de janeiro de 2001, p. F7).

Dez anos depois era interatividade e negócios:

Foi criado para interagir com o público, que é convidado a contar histórias relacionadas ao festival e a participar de concursos culturais. – O site é a forma de construirmos o evento junto com os fãs. Será também uma plataforma comercial onde venderemos produtos como o guia "How to Rock in Rio" – disse Roberta Medina, lançando o primeiro concurso cultural do novo site: "O que pode ser feito por um mundo melhor?" (O GLOBO, 5 de novembro de 2010, p.29).

As possibilidades da internet 2.0, “segunda geração de serviços online que caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p.1), a serviço da estratégia de fortalecimento da marca, a partir daí, possibilitaram que o sítio repleto de imagens, celebrasse a comunhão entre marcas e consumidores, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzaram, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor passaram a interagir de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009, p. 29). Mas não era só no universo virtual que as possibilidades sensíveis com o festival e suas marcas se ampliavam.

Surgido na edição portuguesa de 2008, o Palco Sunset, um segundo espaço onde se apresentam artistas consagrados, mas com menor projeção que as grandes estrelas internacionais do Palco Mundo, foi uma das novidades no evento, que passou a contar com o palco principal, o Sunset, um espaço para música eletrônica, uma rua temática com lanchonetes, bares e apresentações artísticas, chamada Rock Street, brinquedos, praça de alimentação e shopping. Havia ainda lojas oficiais para os produtos com a marca Rock in Rio, área VIP e os setores de serviços, como atendimento médico, banheiros, caixas eletrônicos, sala de imprensa e polícia. Na quarta edição do evento em terras brasileiras, o festival das

marcas adquiria status equivalente ao festival de música e fundiam-se em um dos maiores eventos do mundo. Além do aumento do número de espaços para shows, especialmente o palco Sunset e os pontos para apresentações artísticas na Rock Street, desta vez havia os brinquedos. A nova Cidade do Rock, modelada ao longo das diversas edições do festival, especialmente das edições europeias, onde foram incorporados brinquedos como a tirolesa e snowboard (Lisboa 2006), roda-gigante, free fall e montanha-russa (Lisboa 2010), traziam para o Brasil um novo conceito⁷⁰.

Figura 6: Brinquedos da Cidade do Rock



Fonte: sítios de fãs

Medina dava forma ao seu parque temático onde a música passaria a fazer parte de um conjunto de atrações e assumia que “hoje, a coisa da cultura, das bandas, não é o mais importante. O importante é a variedade. A festa, a atmosfera que se vive aqui, entre os palcos, a Rockstreet, o Sunset, as esplanadas, o parque de diversões, a tirolesa” (O GLOBO, 23 de setembro de 2011, Segundo Caderno, p.7). Podendo ser confundido com o texto durkheimiano ou maffesoliniano, Medina ressaltava a importância da festa e do coletivo. E ainda:

Nesta décima edição do evento, a quarta no Brasil, o rock já não é o estilo predominante, e a lama deu lugar a 150.000 metros quadrados de grama sintética, onde por sete dias 700.000 pessoas frequentarão mais de sessenta bares, restaurantes, lojas e brinquedos de parque de diversões - além, é claro, dos shows. Essa é a faceta mais visível da transformação do evento numa marca multinacional avaliada em mais de 300 milhões de reais. "Estamos há 26 anos aperfeiçoando a mescla de entretenimento e marketing para a juventude. *Queremos ser a Disney do rock*", diz o publicitário Roberto Medina, criador do festival (VEJA, 21 de setembro de 2011, p.128, grifo nosso).

⁷⁰ O *snowboard* só foi utilizado nas edições europeias.

A partir de nosso levantamento, verificamos que as notícias publicadas desde o lançamento do projeto do Rock in Rio 2011, ainda em 2010, sinalizam certo estranhamento e desconfiança com a profissionalização do festival, bem como com o *line-up*. A todo momento invocava-se a edição de 1985 como o *Woodstock brasileiro*, detentor do legítimo espírito do rock, não levando em conta que tanto o festival norte-americano quanto o brasileiro foram realizados para dar lucro, compartilhando, além disso, a lama como denominador comum, ainda que desde a primeira edição o espetáculo tenha recebido artistas de diferentes estilos, como Alceu Valença, Ivan Lins, Ney Matogrosso e Elba Ramalho. A carta abaixo, publicada no jornal Folha de São Paulo poucos dias antes do festival, dá amostras *da nostalgia do puro rock* que pontuava a cobertura da mídia antecedendo a quarta edição brasileira do festival.

Quem viu a primeira versão do Rock in Rio, como eu, em 1985, com Ozzy Osbourne, Scorpions, Iron Maiden, Judas Priest, entre outras grandes atrações, hoje fica pasmo ao saber que vão lá, na versão 2011, nada mais nada menos do que Cláudia Leite, NX Zero, Milton, bandas de forró, etc. Quanta decadência! Ainda bem que eu fui ao verdadeiro Rock in Rio! O slogan daquela época era: "Eu vou". Agora o slogan é: "Eu vou... ficar em casa escutando o bom e verdadeiro rock" (FOLHA DE SÃO PAULO, 26 de setembro de 2011, p. A3).

Mas em ambos os casos, como nas demais edições, a mercantilização das manifestações não impediu que a emoção fosse palavra de ordem e fermento para a religião emocional de grandes massas, em que “o objeto-imagado anima uma comunidade” (MAFFESOLI, 1995, p.129), como um cantor de rock, por exemplo, cujas imagens induzem à comunhão, a uma conexão tátil não verbal. Como parte do grande negócio e da emoção que o compõe, na edição de 2011 começaram a acontecer os matrimônios na Cidade do Rock. No dia 24 de setembro de 2011, Raquel Lettres e Gabriel Gemelli se casaram no civil na Rock Street. Era o primeiro casamento durante o festival. Fãs do grupo Red Hot Chili Peppers, ao saberem que o show seria no dia do casamento deles, pediram à organização o adiamento da apresentação. Obtiveram uma negativa como resposta, juntamente com a proposta de se casarem durante o festival, tendo Roberto Medina como convidado especial (O GLOBO, 25 de setembro de 2011, Segundo Caderno, p.4). Na edição de 2013, casou-se Daniele Sant’Ana, que havia pegado o buquê durante o Rock in Rio 2011⁷¹. Na edição de 2015 foram sete casamentos, um deles entre duas pessoas do mesmo sexo.

Com todos os ingressos vendidos em poucos dias, o sucesso de público estava garantido assim como a audiência na grande rede – cujo recorde foi quebrado durante o show

⁷¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/noticia/2013/09/noiva-que-pegou-buque-no-rock-rio-2011-se-casa-no-dia-de-bon-jovi.html>> Acesso em: 11 ago. 2015.

da banda Metallica, assistido por três milhões de pessoas através do sítio *youtube*, que só não pôde transmitir o espetáculo para o Brasil por questões contratuais –, que contou também com a Rádio Oficial do Rock in Rio disponível através do navegador Google Chrome. A comunidade do Rock in Rio na rede social Orkut contava com três milhões de internautas⁷². A TV Globo, parceira do festival, transmitiu para a TV aberta; os canais Multishow e a Sky, com canais exclusivos, para a TV fechada. Todavia, a maior força do Rock in Rio, segundo o próprio Medina, teria sido o fato de ser “uma mobilização com cem mil pessoas por dia num mesmo local e durante tantos dias” (O GLOBO, 2 de outubro de 2011, Segundo Caderno, p.2), que irá resultar em um “megaespetáculo de interação entre marcas e consumidores”⁷³, consagrando a *brand experience* no Brasil e consolidando um modelo de sucesso internacional. Ou seja, o grande evento Rock in Rio tinha o condão de imantar uma multidão de pessoas prontas para assimilar de forma lúdica o que lhes fosse apresentado (MAUSSIÉ, 2010, p. XVIII), especialmente através de experiências sensoriais com as marcas, pedra angular da sedução para o consumo em nossos dias, a fim de conectar emocionalmente consumidores e empresas, considerando experiência *como o “resultado de uma observação direta e/ou de participação em acontecimentos reais, imaginários ou virtuais”* (SCHMITT, 2002, p.71). A quarta edição brasileira do festival consagrava-se como *espaço para comunicação de experiências*.

Enquanto grandes estrelas se apresentam no palco, como Metallica, Red Hot Chili Peppers, Coldplay, Elton John, Shakira, Guns N’ Roses, Stevie Wonder, Jamiroquai, Katy Perry, Rihanna, Jay-Z, System of a Down e Ke\$ha, uma legião de fãs se movimentava ruidosamente pelo Parque Olímpico da Cidade do Rock atrás de uma marca para chamar de sua. E opção é o que não falta. Nos 150 mil metros do espaço, as marcas disputam ativamente os olhares e desejos de potenciais consumidores, ávidos não apenas por promoções e vantagens, mas por novas “experiências de consumo”. Por isso, engana-se quem pensa que patrocinadores e apoiadores estão lá exercendo o mero papel de mecenas modernos de um evento popular, apenas para vender, mostrar a marca ou fazer propaganda, como nas edições de 1985, 1991 e 2001, por onde passaram mais de três milhões de pessoas. O refrão mais badalado agora no festival é interação. E num ambiente em que tudo remete a alegria, descontração e diversão, nada de promotores jovens e sorridentes distribuindo brindes e folhetos. O negócio é envolver o público, de forma atraente, com ações de relacionamento despojadas, desafiadoras e inusitadas⁷⁴.

⁷² Disponível em: <<http://www.eticamarketingdigital.com.br/noticias/ler-artigo/show-do-metallica-no-rock-in-rio-quebra-recorde-de-audiencia-no-youtube>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

⁷³ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/09/22/Megaespetaculo-de-interacao-entre-marcas-e-consumidores.html>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

⁷⁴ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/09/22/Megaespetaculo-de-interacao-entre-marcas-e-consumidores.html>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

O processo de transformação do festival de música em um espaço temático do rock com múltiplas possibilidades acompanha mudanças na própria comunicação midiática, quadro influenciado pela migração das audiências e novas possibilidades tecnológicas e sensíveis. Como já dissemos, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, a televisão ainda é o principal meio de comunicação no país, coexistindo com rádios e impressos, mas a disseminação da internet impactou sobre todos eles, que passaram a estar presentes também no mundo virtual e a se reinventarem em seus próprios suportes. Se a forma de se fazer comunicação precisou se reconfigurar, a força dos eventos ao vivo ressurgiu como um campo potencial para recuperar o contato com o público que se estreita na TV, no rádio e nos impressos, pulverizando-se na internet.

A reunião massiva produzida pelo festival, especialmente de jovens, chamava atenção não apenas de anunciantes, mas de outros grupos interessados em comunicar valendo-se da aglomeração dentro e fora da Cidade do Rock, como foi o caso de várias organizações evangélicas, que se mobilizaram.

Uma das organizações, a Juventude Batista Carioca (JBC), juntamente com a Junta de Missões Nacionais (JMN), vem recrutando e treinando jovens desde o mês de agosto. Os treinamentos incluem apresentação das estratégias de evangelismo e oração. [...] A Igreja Assembleia de Deus em Jacarepaguá e o Ministério Fonte da Vida também se uniram ao projeto. Os dois grupos vão atuar nos arredores da Cidade do Rock nos dias 24 de setembro e 01 de outubro. Líderes dos dois grupos garantiram que será "um verdadeiro arrastão de almas para o Reino". [...] O slogan da campanha é: "Um mundo melhor? Só Jesus!". Com faixas, panfletos e banners, os grupos estarão espalhados pelos semáforos no entorno do local do evento e na entrada da Cidade do Rock. De São Paulo, um grupo de voluntários da Igreja Renascer em Cristo, viajou para o Rio de Janeiro com o intuito de se infiltrar entre os milhares de roqueiros e simpatizantes que irão assistir aos shows, para levar a mensagem de salvação e transformação de vida⁷⁵.

Os nomes e slogans poderosos criados pela Artplan, como “Por um Mundo Melhor” e o próprio nome do festival, não só afetam o público, mas, dada a sua exposição maciça nas mídias e ao fato de remeterem a um grande evento que alcançara sucesso internacional, passaram a ser apropriados para os mais diversos fins. Durante a edição de 2011, sobre o nome do festival, criticado por ter rock no nome e apresentar estilos diversos, o músico Tony Bellotto escreveu no jornal Folha de São Paulo que o rock moderno tal como o jazz “assimila um sem-número de influências e referências”. Ainda sobre o poder do termo rock, no mesmo texto, o músico Léo Jaime explicitou: “Porque se dessem o nome de Pagode in Rio a um festival, seria o maior fracasso”.

⁷⁵ Disponível em: <<http://portugues.christianpost.com/news/rockinriojovensseunemparaevangelismoemmassa3031/>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

[...] o Rock in Rio é mais do que um festival, uma marca, um franchising, uma grife, uma pirâmide ou um parque de diversões - é justamente a capacidade que têm essas três palavras, Rock in Rio, de significar tantas coisas diferentes, muitas vezes antagônicas, sempre reveladoras. Seu maior atrativo desde o começo, quando o Brasil parecia não ter - e não tinha mesmo o a menor estrutura para receber um evento dessa magnitude, foi o transcendente poder do nome Rock in Rio. Ninguém naquela época relacionaria o substantivo rock à cidade do Rio de Janeiro. Se havia um lugar rock'n'roll no Brasil, era São Paulo. O Rio era a terra do Carnaval, do samba, da praia e das mulatas fornidas e inzoneiras (seja lá o que signifiquem esses arcaicos adjetivos). Ao criar um dos mais belos poemas concretos do Brasil contemporâneo - Rock in Rio -, o empresário Roberto Medina mudou a maneira como enxergávamos - e ouvíamos - a nós mesmos. E, de quebra, forneceu uma resposta àquela esfinge pentelha que insistia em nos inquirir, impiedosa: "Mas, afinal, quem são vocês?". "Nós somos isso", responderam as bandas brasileiras. Mesmo sem cenários e um arsenal de fotos de artifício, elas provaram que o rock brasileiro não quer abafar ninguém, só deseja mostrar que faz barulho também (e segue fazendo-o ininterruptamente e desde então, não importa quantos padres cantores, políticos tipo Brizola e bichos escrotos em geral queiram calar-lhe a boca) (BELLOTTO, 2011, p. A3).

Ao ser retomado no Rio de Janeiro, o Rock in Rio 2011 dava a largada para o turbilhão de grandes eventos que iriam tomar forma no Rio de Janeiro. Em 2012, a Rio+20, conferência das Nações Unidas sobre desenvolvimento sustentável; em 2013, a Jornada Mundial da Juventude, evento voltado para os jovens católicos de todas as nacionalidades; em 2014, a Copa do Mundo de Futebol; em 2015, as comemorações dos 450 anos do Rio de Janeiro e, em 2016, os Jogos Olímpicos. O festival de música pressionava o equipamento urbano e testava a capacidade organizativa pública e privada. Mesmo enfrentando problemas no trânsito, de segurança, para escoar a urina dos banheiros da Cidade do Rock, grandes filas para comprar alimentos e usufruir dos brinquedos, além da excessiva quantidade de lixo espalhada, o festival, que fora transferido para setembro, segundo a prefeitura, a fim de movimentar a economia em um período mais fraco (O GLOBO, 16 de janeiro de 2010, Segundo Caderno, p.1), distante do réveillon e carnaval cariocas, injetou mais de 400 milhões de dólares na economia do estado e fez com que a rede hoteleira chegasse a 98% de ocupação⁷⁶. Mesmo com um line-up mais diversificado, a edição de 2011 terminara sem as vaias que marcaram algumas apresentações em festivais anteriores⁷⁷. Foram licenciados ainda mais de cem produtos com a marca do festival, movimentando mais de trinta milhões de reais (VEJA, 21 de setembro de 2011, p.128).

⁷⁶ Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/opinioes/140299.html>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

⁷⁷ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/norockinrioonciliacaodeestilosestevea_servico_dogigantismodoespeticulo/>. Acesso em: 15 ago. 2015.

3.1.6 A repetição de um formato de sucesso

Depois de acontecer em Madri e Lisboa no ano de 2012, o Rock in Rio volta ao Rio de Janeiro em 2013. Com um público de 595.000 pessoas e mais de 160 atrações, foi realizado nos dias 13, 14, 15, 19, 20, 21 e 22 de setembro (ROCK IN RIO, 2013a, p.1), tendo custado R\$ 135 milhões (FOLHA DE SÃO PAULO, 17 de setembro de 2013, p. E3). Mantendo os sete dias de shows, como em 2011, mas limitando o público a 85.000 pessoas por dia, ou seja, repetindo no Brasil a medida de sucesso obtida em Lisboa (90.000 por dia), de acordo com a revista Veja, o Rock in Rio se tornou o assunto mais comentado nas redes sociais entre 12 e 22 de setembro de 2013, com 14,4% dos comentários, enquanto o segundo colocado, o Programa do Ratinho, do SBT, foi lembrado em 3,72% dos posts⁷⁸. Os 455 mil ingressos disponibilizados para a venda on-line, cinco meses antes do festival, se esgotaram em apenas quatro horas, tempo que poderia ter sido menor, caso não tivessem acontecidos eventuais panes nos servidores, sobrecarregados pela procura de mais de dois milhões de pessoas⁷⁹. De acordo com a Artplan,

quem não vivenciou pessoalmente o festival, acompanhou pela televisão e pela internet. Na web, o Rock in Rio alcançou a marca de mais de 10,256 milhões de seguidores nas redes sociais — um crescimento de 704 mil fãs só durante o festival —, se tornando o festival com melhores índices nesse quesito, superando outros grandes festivais do mundo. O site oficial do festival obteve cerca de 4,5 milhões de visitas e cerca de 9,2 milhões de visualizações de páginas. Os principais países que acessaram o site, além do Brasil, foram Estados Unidos, Portugal, México e Chile, nesta ordem (ROCK IN RIO, 2013a, p. 1).

Ainda que os números possam ter sido *arredondados* a fim de ampliar o seu impacto, através de nosso levantamento, observamos nas diversas mídias uma uniformidade de narrativas sobre o tema, ocorrida, principalmente, por terem como principal e única fonte os números *exatos* da organizadora.

Dentro da proposta “Por um Mundo Melhor”, três meses antes do festival o Rock in Rio lançou a campanha “Lixo no Lixo, Rio no Coração”, com ações em parceria com a Prefeitura do Rio e a Comlurb, responsável por recolher os resíduos na cidade. Na mesma ocasião, a prefeitura apresentou o programa Lixo Zero, prevendo aplicação de multas para

⁷⁸ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/rockinriofoiassuntomaiscomentado nasredessociais/>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

⁷⁹ Disponível: <<http://abral.org.br/o-sucesso-do-posicionamento-rock-in-rio-como-plataforma-de-comunicacao/>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

quem jogasse lixo na rua. Totalizando um investimento de R\$ 20 milhões, a campanha da Artplan foi veiculada durante três meses e meio, obtendo, segundo o Jornal do Brasil, resultados concretos, “como diminuição do lixo jogado em diversas áreas da cidade, inclusive locais onde a multa aplicada pela prefeitura não estava em vigor, o que demonstra sua eficiência, independente da punição”⁸⁰. O marketing ligado a uma causa (BIGLIONE, 2007, p.10), eixo da proposta “Por um Mundo Melhor”, tomava novo fôlego em terras brasileiras. Faltando poucos dias para a edição de 2015 Roberto Medina declarou ao sítio especializado Mundo Marketing:

Os projetos sociais nos dão uma autoridade diferente. É bom demais. É bom para quem usufrui da ação social e é bom para o produto. O mundo está muito atrasado no compromisso social que deveria ter. O capitalismo é burro quando não investe nisso. Primeiro, porque com a estratégia aproxima o produto do outro. As estruturas são velozes; as informações são iguais; tudo está igual. Quando você põe o ingrediente social no produto, ele se diferencia. Dois: quando esse ingrediente gera dinheiro na outra ponta, você dá a mão a uma pessoa que estaria fora do mercado de consumo. Então, você alimenta teu mercado de consumo⁸¹.

Na edição anterior do festival, o excesso de lixo produzido pelo público, aliado ao número insuficiente de caixas coletoras, fizeram com que estrutura fosse modificada entre um fim de semana e outro, interferindo em maior ou menor escala, na imagem do evento e nas despesas, ainda que a coleta seja feita pelos funcionários da Comlurb, empresa ligada ao município. De acordo com o jornal O Globo, o que se viu no primeiro fim de semana foi “um mar de detritos” (29 de setembro de 2011, Segundo Caderno, p.1). A campanha de 2013 não só atingiria positivamente a marca e parceiros, mas também o negócio. Nosso levantamento indica que os resultados foram de fato representativos: enquanto em 2011 foram produzidas 381 toneladas de lixo ao longo dos sete dias de festival⁸², em 2013 totalizaram-se 183 toneladas (ROCK IN RIO, 2013a, p.2), menos da metade, queda significativa, ainda que o público tenha sido reduzido de 100.000 para 85.000 pessoas. Durante palestra no Rio de Janeiro, Roberta Medina (2013) salientou que um dos facilitadores do Rock in Rio na Europa, impactando inclusive nas despesas, é o fato do público sujar muito menos a Cidade do Rock.

⁸⁰ Disponível em: <<http://www.jb.com.br/rio/noticias/2013/06/10/rock-in-rio-cria-campanha-de-conscientizacao-por-cidade-mais-limpa/>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

⁸¹ Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/entrevistas/34274/medinahistoriaefuturodo-rockinrio.html>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

⁸² Disponível em: <<http://g1.globo.com/rockinrio/2011/noticia/2011/10/comlurbrecolhe381toneladasde-lixonossetediasderockrio>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

Em 2013, faltando poucos dias para o Rock in Rio, foi lançada uma versão do game *Angry Birds*, ambientada na Cidade do Rock e tendo o festival como temática das diversas etapas do jogo. O *Angry Birds Rock in Rio* foi disponibilizado para celulares e tablets⁸³, comemorado pela organização como a “expansão para outras plataformas”.

A estréia do Rock in Rio na plataforma de games, a partir da parceria com o famoso *Angry Birds*, contabilizou 5 milhões e pessoas jogando em apenas seis dias. E elas conseguiram um feito, atacaram 50 milhões de porquinhos⁸⁴. O número, surpreendente segundo a *Angry Birds*, reforça o poder de pulverização da marca Rock in Rio no mercado (ROCK IN RIO, 2013b, p.2).

O game rodou também através de um aplicativo no Facebook, onde 2.834.242 fanáticos de todo lugar puderam jogar juntos, fazendo do *Angry Birds* um dos aplicativos de maior sucesso no mundo⁸⁵. Ainda de acordo com os organizadores, o número total de seguidores do festival nas diversas redes sociais chegou a 9.986.158, configurando-se como o festival com mais seguidores na internet (ROCK IN RIO, 2013a, p.2). A parceria com a empresa finlandesa Rovio, produtora do jogo, se repetiu em 2015, notadamente a fim de seduzir consumidores através da experiência lúdica, essência do festival, deslocando os argumentos do campo da objetividade para o campo da emoção. Conforme Batey:

Memórias emocionais são guardadas em nosso inconsciente. Quando a memória é acionada, todas as partes componentes são unidas em um instante, inclusive a emoção ligada à memória. Encontros com marcas fazem parte de nossa experiência diária e se caracterizam pela memória emocional associada a elas. É assim que o significado da marca é gravado na psique (BATEY, 2010, p. 57).

⁸³ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1335686rockinrioseratemadeedicaodeangrybirdsjogosainodia9.shtml>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

⁸⁴ Os porquinhos são inimigos dos *pássaros nervosos*.

⁸⁵ Disponível em: <<http://tutorialnew.com/angry-birds-um-dos-aplicativos-de-maior-sucesso-do-mundo.html>>. Acesso em: 19 ago. 2015.

Figura 7 – Imagens do jogo Angry Birds Friends Rock in Rio



Fonte: www.rockinrio.com.br

Os brinquedos também foram modificados. Desta vez, além da montanha-russa, da Chilli Beans, fabricante de óculos escuros e acessórios, da Tirolesa, da Heineken, fabricante de cerveja, da roda-gigante, do Banco Itaú e Prefeitura do Rio de Janeiro, havia o Turbo Drop, da Trident e a parede de escalada, dos Correios. Ao longo dos sete dias do festival, “95,7 mil pessoas usufruíram das atividades paralelas na Cidade do Rock” (ROCK IN RIO, 2013a, p.1). Num mundo em que publicidade é evitada, captar a atenção do público torna-se um desafio (PÓVOAS, 2009, p. 95). Neste contexto, o processo de ativação de marcas, entendido “no mercado como ação que leva a promover o sentido de um marca na vivência cotidiana do consumidor de forma extraordinária” (TRINDADE, 2013, p.9), encontra nas arenas do Rock in Rio o espaço perfeito para se efetivar através do *live marketing*, que, segundo Mansano, pode ser definido como:

[..] atividade que, através de seus canais, ativações, eventos, campanhas promocionais e de incentivo etc., proporciona e estimula as sensações sinestésicas, sejam elas táteis, olfativas, gustativas, visuais, auditivas ou correlacionadas, trazendo uma imediata conexão com sentimentos e lembranças. Nosso negócio promove as melhores experiências de marca que qualquer outra atividade de marketing pode proporcionar. A vida ao vivo é mais intensa e colorida e atinge contundentemente coração e mente das pessoas (MANSANO, 2013)⁸⁶.

Poucos meses antes do Rock in Rio 2013, acontece em São Paulo o primeiro Congresso Brasileiro de Live Marketing, abrindo espaço para que o festival brasileiro apresentasse o elemento que passou a ser o fio condutor da atração, unindo shows, empresas e público para consumirem as sensorialidades das marcas. Em 2015, mais uma vez, poucos meses antes do festival, com o *live marketing* no ar, graças às ações de impacto e aos números

⁸⁶ Disponível em: <<http://www.revistalivemarketing.com.br/noticias/3-edicao/congresso-brasileiro-de-live-marketing-virou-realidade>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

gerados pelo Rock in Rio, a Associação de Marketing Promocional realizou o II Congresso Brasileiro de Live Marketing. Para eles,

*o live marketing é o guarda-chuva que abarca todas as atividades e ferramentas de marketing que promovam integração, interlocução e experiência entre marcas, empresas, produtos ou serviços e seus públicos-alvo. É o marketing vivo, ao vivo, que se utiliza do contato e da experiência sensorial para alcançar objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização. É o branding ao vivo*⁸⁷.

Ou seja, Medina, usando a marca como isca, imantando milhares de pessoas todos os dias, entrega às empresas um público ávido por viver novas e surpreendentes experiências sensoriais. Mas para que esta se comunicação se efetive, o publicitário, através da DreamFactory, firma oriunda da Artplan, especializada em criar “experiências inesquecíveis” para as marcas, o *live marketing*, estende este encargo para empresas presentes na Cidade do Rock. Para a edição de 2013, a DreamFactory atendeu a Coca-Cola, Oi, Shell, Volkswagen, Heineken, Souza Cruz, Bacardi, Correios, Burn, Gol, Extra, Prefeitura do Rio, Lojas Americanas e Delta (O GLOBO, 18 de setembro de 2013, p.11). O sítio da DreamFactory, dirigida por Roberta Medina, disponibiliza o vídeo intitulado “Ativações Rock in Rio 2013”, que diz: “Antes de conquistar de vez a Cidade do Rock [...] tivemos que encantar as melhores marcas do país”. Chama a nossa atenção na frase o seu caráter ambíguo. *Tiveram que encantar*, no sentido de seduzi-las para apoiarem o festival ou as marcas *tiveram que ser encantadas* para se alinhar com o modelo onírico da Cidade do Rock? A partir de nossa pesquisa, acreditamos que ambas as possibilidades fazem sentido, já que as marcas tiveram que ser convencidas a participarem do projeto, mas também *encantadas* a fim de se apresentarem de forma lúdica e sedutora. Ainda sobre a edição de 2013:

Cerca de 90% das marcas que estiveram no Rock in Rio 2011 estarão de volta à Cidade do Rock, no Rio de Janeiro, na edição deste ano, que se inicia na próxima sexta-feira – para os supersticiosos, justamente em um dia 13. O que não deve ser problema aos fãs do rock n’roll. “São 72 marcas ao todo – o que inclui as lojas presentes no evento”, afirma Rodolfo Medina, presidente da Artplan. Entre os patrocinadores, destaque para o Itaú, que adquiriu a cota master. Os outros seis apoiadores principais são Trident e Club Social – ambas marcas da Mondelez –, Heineken, Coca-Cola Zero, Oi e Volkswagen (DOTOLI, 2013, p.1).

Seja nos brinquedos, como a roda-gigante ou a tirolesa, ou em outros espaços oferecidos pelas empresas para a diversão e, ainda, nos diversos palcos e espaços para shows, que se ampliam ao longo das diversas edições do festival, até chegar ao modelo apresentado

⁸⁷ Disponível em: <<http://www.congressolivemarketing.com.br/#>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

em 2013, sucesso entre anunciantes e público on-line e off-line ao oferecer um amplo leque de possibilidades de entretenimento com as marcas, além dos shows, a experiência do Rock in Rio aproxima-se de um modelo idealizado, capaz de “produzir um descontrole de emoções agradável e controlado” (ELIAS; DUNNING, 1992, p. 73). Ao contrário do que aconteceria com outras mídias como a TV, rádio e impressos, Medina efetiva a comunicação ao vivo a partir dos mais diversos suportes e controla o ambiente em que ela acontece, além de seus ecos antes, durante e depois de ser experimentada. Mesmo assim, não se pode pensar nas arenas do Rock in Rio como espaços de comunicação unidirecional, mas terrenos de disputa, cujos subterrâneos são incontroláveis, onde “usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural” (CERTEAU, 1998, p.41).

A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de "consumo": esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante (CERTEAU, 1998, p.39).

Ao incluirmos as reflexões de Michel de Certeau, objetivamos salientar que ainda que a organização se esforce para produzir um espetáculo perfeitamente controlado e não sujeito a falhas, o consumo que se faz das amplas possibilidades oferecidas na Cidade do Rock e no seu entorno, bem como on-line e da própria marca do festival, escapa aos processos de produção, mas refere-se à esfera da tradução e do consumo. Ainda assim, não se pode ignorar o poder da indústria do entretenimento, que só na edição de 2013 atraiu 37 mil pessoas para a roda-gigante do banco Itaú e da Prefeitura do Rio, 5,9 mil para a tirolesa da cervejaria Heineken, mais de 20 mil para o turbo drop da Trident, mais de 28 mil para a montanha-russa da Chilli Beans, além de 3,6 mil para a parede de escalada dos Correios (ROCK IN RIO, 2013a, p.1). Assim, além de possibilitar o contato direto com a marca, de senti-la, até de tocá-la, o mix comunicacional do Rock in Rio, uma espécie de mundo perfeito descolado da cidade, torna-se um espaço em que se pode influir e acompanhar as diversas etapas do processo comunicacional. Um instrumento (ou meio) que propõe a comunicação em uma embalagem colorida, iluminada, musical e ao vivo.

Em janeiro de 2013, faltando poucos meses para a edição do festival, Rodolfo Medina, vice-presidente comercial, afirmou ao jornal O Dia que o Rock in Rio se tornara uma “plataforma completa de comunicação, tendo como pano de fundo a música” (TARDÁGUILA, 2013, p. 4). O poder de comunicação que se consolida e se amplia a cada

edição do evento, retomando Dalla Sega, responde a questionamentos e necessidades sociais de um momento (2005, p.29) em que as empresas querem comunicar as suas marcas diretamente aos seus consumidores e não consumidores, reunidos pelo condão da fórmula mágica dos festivais, convertidos em grandes eventos.

3.1.7 Façam seu jogo, senhores!

No ano em que completou 30 anos, além da edição no Rio de Janeiro o Rock in Rio aconteceu também nos Estados Unidos. Se na primeira edição o ex-governador do Rio de Janeiro, Leonel Brizola (1984, p.9), *lamentava a falta de oportunidade para os nossos valores*, o modelo de festival brasileiro criado por Roberto Medina, ainda que modelado a partir de experiências internacionais, instalava-se na cidade onde o entretenimento já teria conquistado a realidade (GABLER, 1999). E na Rock Street brasileira não faltaram o *malandro carioca*, rodas de capoeira, bossa nova, baianas, o Bumba Meu Boi, homenagens a Carmen Miranda, bem como show de dança com Carlinhos de Jesus, assim como também não faltaram jazz e blues na Rock Street Americana em homenagem à cidade de Nova Orleans, considerada berço destes ritmos, e nem Beatles, pubs e punks na Rock Street inglesa. Ou seja, a eficácia comunicacional das *streets* do festival foi energizada por estereótipos de pronta identificação (ROCK IN RIO, 2014, p.1). Para acontecer nos Estados Unidos foram feitas parcerias com a companhia de espetáculos circenses do Canadá, Cirque du Soleil, cujas apresentações de sucesso correm o mundo, com a MGM (*Metro Goldwyn Mayer*) Resorts, do ramo de hotelaria, e com a *The Yucaipa Companies*, empresa de investimento. A expectativa era atrair 300 mil novos turistas para Las Vegas (ROCK IN RIO, 2014, p.2).

Antes de estrear nos Estados Unidos, o Rock in Rio mudou de dono e correu o risco de ir parar nas mãos de empresários árabes, credores do investidor Eike Batista. Segundo o jornal New York Times, o empresário, conhecido então como um brasileiro bilionário do petróleo, comprara 50% da Rock World S/A, de Roberto Medina, onde pretendia injetar 350 milhões de dólares ao longo de cinco anos, a fim de expandir o festival pelo mundo (ROOSE, 2012, p.1). Menos de um ano depois, Eike Batista protagoniza “um dos maiores colapsos financeiros da história” e seu império rapidamente foi desmontado (O GLOBO, 17 de setembro de 2013, p.22). Receoso de que a parte de Eike fosse parar nas mãos de credores com diferentes interesses ou até mesmo de um juiz, Roberto Medina tenta recomprar a parte

vendida, mas o empresário se recusa a vender, tendo dado sua parte na marca em garantia a um fundo árabe. Depois de um período de silêncio, o assunto foi retomado no início do ano seguinte, quando Roberto Medina se associa à empresa americana de entretenimento SFX. De acordo com reportagem da revista *Veja*, com a operação nasceu a empresa Rock City, tendo a seguinte distribuição: Roberto Medina ficou com 40%, a SFX com 40% e Eike Batista com 20%, tendo vendido 30% das suas ações. Pelo acordo, Roberto Medina permaneceria no comando do festival⁸⁸. Segundo matéria do jornal *O Globo*, Eike se recusou a vender tudo por se tratar de um investimento rentável e em expansão (*O GLOBO*, 15 de fevereiro de 2014, p. 34). A SFX é líder mundial em entretenimento, realizando os seguintes eventos, todos de música eletrônica: *Tomorrowland*, *TomorrowWorld*, *Mysteryland*, *Sensation*, *Stereosonic*, *Electric Zoo*, *Disco Donnie Presents*, *Life in Color*, *Nature One*, *Mayday and Ruhr-in-Love*. Em 2015, atraído pelo efervescente mercado dos festivais brasileiros e sócio do Rock in Rio, Robert Sillerman, dono da SFX, trouxe pela primeira vez ao Brasil o Tomorrowland. Com 180 mil ingressos vendidos em três horas, o festival, surgido na Bélgica, atraiu 30% de estrangeiros para o Parque Maeda, em Itu, interior de São Paulo. Desde a primeira edição brasileira, foi garantida pelos organizadores a realização de cinco eventos em anos consecutivos⁸⁹. A partida foi dada em abril de 2015.

O empresário norte-americano desde o início confessou o interesse em ampliar o espaço para música eletrônica no Rock in Rio, mas Medina sobreleva que o formato do festival de bandas ao vivo não será modificado. Em entrevista à revista *Billboard* americana, especializada em música, Sillerman revelou que “não há nada no planeta como o Rock in Rio”, um evento “inacreditável” (GENSLER, 2013, p.2). Os parceiros SFX, Cirque du Soleil e MGM Resorts emprestaram ao Rock in Rio, além de capital, o *know-how* do show biz da capital do entretenimento. Sobre a Cidade do Rock em Las Vegas, a assessoria do festival em Portugal publicou:

Como principal empresa de entretenimento do mundo, a experiência da MGM Resorts no desenvolvimento de infra-estruturas de primeira vai lançar as bases para transformar estes 33 hectares numa Cidade do Rock mágica. A sala de concertos permanente ao ar-livre estará localizada na The Strip, perto da esquina da Sahara Avenue e tem a capacidade para receber 80 mil pessoas por dia. O *design* e o *layout* terão a assinatura Rock in Rio, com cinco palcos; ruas temáticas ostentando as vistas, os sons e os sabores do Brasil, Estados Unidos e Reino Unido; passeios

⁸⁸ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/eike-batista-reduz-participacao-no-rock-in-rio/imprimir>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

⁸⁹ Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,tomorrowland-confirma-outras-5-edicoes-no-brasil,1679262>>. Acesso em: 21 ago. 2015.

emocionantes incluindo o Slide e uma Roda Gigante; praças de alimentação, áreas de compras e outras atividades. Depois do evento, este recinto vai continuar com a MGM Resorts para acolher outras experiências de entretenimento para pessoas de todo o mundo (ROCK IN RIO, 2014, p. 1-2).

A *City of Rock* de Las Vegas possui 150 mil m², maior do que os 130 mil m² do Parque dos Atletas no Rio de Janeiro. Também nos EUA, a palavra-chave do festival era experiência (O GLOBO, 29 de outubro de 2014, Segundo Caderno, p.8). O presidente da MGM Resorts International ressaltou que

o mundo do entretenimento mudou drasticamente nos últimos anos, tal como mudou a forma como os consumidores querem experienciar o entretenimento. Com os inovadores novos parceiros do Rock in Rio e com os gênios criativos do Cirque du Soleil, vamos apresentar em Las Vegas um festival de música sem precedentes, num cenário único (ROCK IN RIO, 2014).

Mesmo assim, o evento só recebeu metade do público esperado ao longo dos dois finais de semana do festival, 8, 9, 15 e 16 de maio de 2015. Mas se o total de pessoas que passaram pela *City of Rock* ficou abaixo das expectativas, o número de casamentos foi maior do que o das edições brasileiras, repetindo na *City of Rock* os matrimônios que acontecem nas tradicionais capelas temáticas de Las Vegas⁹⁰. Além disso, o último final de semana do Rock in Rio USA, dedicado ao pop e com maior público que o primeiro, apontou que a experiência idealizada por Medina se efetivava:

O quarto e último dia do Rock in Rio Las Vegas, neste sábado (18), acabou se transformando em um programa musical gastronômico. O público na Cidade do Rock se dividia entre ver os shows e passear pelas três Rock Streets, "ruas" temáticas dedicadas a Brasil, Inglaterra e Estados Unidos, com bares, restaurantes e um palco pequeno em cada uma (FOLHA DE SÃO PAULO, 17 de maio de 2015, p.1).

Randy Phillips, responsável pelas atrações do palco principal, revelou à revista Billboard que os shows tiveram em média 75% de sua capacidade total, aproximadamente 43 mil pessoas em cada dia, totalizando 172 mil pagantes. O executivo confirmou também que o evento foi considerado um sucesso, pois deu menos prejuízo do que se imaginava, já que se sabe que em um evento desse porte, para que o investimento seja recuperado são necessárias pelo menos três edições – como aconteceu com o Rock in Rio no Brasil. Para ajustar o evento ao gosto do público norte-americano Phillips declarou ainda que o ideal seria um único fim de semana, com a duração de três dias, em vez de dois fins de semana temáticos, como

⁹⁰ Disponível em: <<http://blitz.sapo.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=bz.stories%2F96480>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

aconteceu, um para o pop e outro para o rock. Os investimentos dos parceiros estão garantidos para as edições de 2017 e 2019 (WILLMAN, 2015).

A partir de nosso levantamento, verificamos que apesar de críticas ao line-up do festival, com público inferior ao esperado, o equipamento da *City of Rock* não foi pressionado. Assim, sem filas para comprar alimentos, bebidas e usar o banheiro, além da utilização de uma pulseira pré-paga para efetivar as despesas, o processo foi facilitado, refletindo-se no viés das notícias sobre o Rock in Rio USA, essencialmente positivo, sem ignorar os equívocos que deverão ser ajustados ao longo das edições. O jornal Folha de São Paulo destacou que a ação já rotineira dos organizadores em Lisboa, de distribuir ingressos para os moradores da vizinhança impactados pelos ruídos das obras e dos shows, foi criticada e teria refletido negativamente na venda de ingressos (FOLHA DE SÃO PAULO, 18 de maio de 2015, p. C4). Quando o Rock in Rio foi anunciado em Las Vegas a imprensa local discutia se a cidade precisava de mais um festival, destacando o desafio de atrair público em uma cidade repletas de opções de entretenimento e de construir uma marca em um espaço com festivais de música já estabelecidos, como o Lollapalooza, Bonnaroo e o Festival Coachella Valley Music and Arts (KENNEDY, 2015, p.1).

A cobertura do primeiro dia do evento, feita pelo Los Angeles Times, apontava para a surpresa com o caráter comercial das atrações, especialmente com as pessoas descendo na tirolesa, muitas vezes aos gritos, a poucos metros do palco onde o artista se apresentava. Invocavam o caráter alternativo em que surgira o festival Coachella de música e arte em 1999, transformando o Vale da Coachella, na cidade de Indio, Califórnia, em um novo destino e espaço para a música independente, mesmo que posteriormente tenha se convertido em um grande evento. Considerando o Rock in Rio como uma “mistura não sensível” de atos no palco e atrações excessivamente diversas, o impresso reconhecia que o Rock in Rio USA cumpria a sua promessa: “uma *Vegas experience* em um festival onde a diversão nunca é ofuscada por aqueles no palco” e funcionava. O título da matéria do jornal resumia bem a impressão do primeiro dia do festival: “*Rock in Rio is not for the Coachella crowd, but it works for Vegas*” (ALI, 2015, p.1).

Até o último dia do evento o tom da cobertura da mídia não mudou muito, considerando o festival um investimento positivo para a cidade, mas que precisava se ajustar ao gosto das pessoas que passam por Las Vegas e ao calendário intenso e complexo de atrações da cidade, ressaltando que nos dois finais de semana em que aconteceu, além de outros espetáculos, o festival enfrentou a concorrência de apresentações de Mariah Carey e Britney Spears na cidade (KENNEDY, 2015, p.1). Segundo o New York Times, a empresa de

veículos Mercedes-Benz, ao lado da MGM e do Cirque du Soleil, foi outra dos grandes parceiros do festival nos EUA. Desejosa de patrocinar espetáculos de música, ela encontrou no Rock in Rio a estrutura profissional que procurava e personificava seus valores *best-in-class*, sem lama, sujeira e com banheiros de alvenaria. Para Stephanie Zimmer, Chefe do Departamento - Brand Experience Marketing da Mercedes-Benz EUA, o Rock in Rio não era o “*typical dust-and-dirt festival*” (SISARIO, 2015, p.1).

3.1.8 30 anos

Depois de Las Vegas, o Rock in Rio voltou ao Rio de Janeiro para comemorar os 30 anos da primeira edição. Com ingressos esgotados para todos os sete dias do festival, ou seja, um público de 595 mil pessoas, 15 mil pessoas que trabalharam diariamente na Cidade do Rock também estiveram presentes. O viés comemorativo da edição, refletido em um *line-up* que abriu espaço para artistas que se apresentaram ao longo dos 30 anos, imprimiu ao evento um caráter saudosista chamando especial atenção do público mais maduro, ainda que os jovens não tenham ficado de fora. Mesmo considerando que o Rock in Rio queria “fazer história a fórceps”, reunindo artistas e produzindo encontros que se convertessem em emoções memoráveis, o jornal Folha de São Paulo confirma que se efetivaram, como no espetáculo que reuniu o casal Pepeu Gomes, Baby do Brasil e um dos filhos do casal, Pedro Baby, conferindo ao evento, além do caráter mnemônico, uma atmosfera familiar (FOLHA DE SÃO PAULO, 20 de setembro de 2015)⁹¹. Este viés, que já despontava em outras edições, atraindo diferentes gerações de uma mesma parentela, não só se manteve, mas predominou especialmente no dia de heavy metal, “com muitos pais e filhos juntos, acompanhando os shows” (O GLOBO, 20 de setembro de 2015, p.1), grande parte deles frequente desde a primeira edição. Mas a celebração da nova idade do festival, não se limitou ao consumo das sensorialidades evocadas pela recordação das histórias do festival, mas pela sua conversão em negócio, alinhando-se à lógica que materializa e dá forma ao evento. Chama a nossa atenção a venda da “lama sagrada”, produzida pelas chuvas durante a primeira edição, em 1985, agora vendida a R\$ 185, em forma de um quadrado prensado e envolto em acrílico, que, segundo Roberto

⁹¹ Disponível em: <<http://tools.folha.com.br/print?site=emcimadahora&url=http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1684181-em-meio-a-emocoes-artificiais-baby-do-brasil-e-familiacomovem-o-rock-in-rio.shtml>>. Acesso em: 21 set. 2015.

Medina, era pedida pelos fãs do Rock in Rio há muito tempo (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 10 de setembro de 2015)⁹².

[...] o Rock in Rio alcança com 30 anos de atraso o espírito empreendedor dos flanelinhas. Em 1985, o lamaçal que se tornara a Cidade do Rock – e que deliciava os fãs, em vez de aborrecê-los – estimulou os guardadores de carros a vender souvenirs de lama em sacos plásticos. A "legítima lama do Rock in Rio", como anunciavam, virou uma febre - muita gente guarda até hoje⁹³.

A lama vendida durante a edição de 2015 foi retirada do local onde acontecem escavações para as obras que dão forma ao Parque dos Atletas da Rio 2016. Além deste material foram encontrados outros fragmentos da arqueologia do rock brasileiro, como óculos, pedaços de roupas, calçados e garrafas. Desde o início anunciada como uma festa de aniversário, a edição de 30 anos passou por momentos turbulentos nos meses que a antecederam. A organização do festival optou por devolver R\$ 4 milhões captados através da Lei Rouanet de incentivo à cultura, faltando poucos dias para iniciar a venda de ingressos, pois o preço acordado com o Ministério da Cultura era de R\$ 260 por bilhete, mas, em função da alta do dólar e mudanças na economia, a organização resolveu alterar para R\$ 320 na pré-venda e R\$ 350 na venda de fato, descumprindo o acordo firmado anteriormente, como noticiado pelo jornal Folha de São Paulo no dia 1º de abril de 2015. Assim, ou abaixavam o preço ou devolviam o dinheiro. De acordo com Roberta Medina:

O projeto foi aprovado em maio, mas 43% dos custos são calculados em dólar, e então reajustamos o valor e informamos ao MinC a alteração - diz Roberta. - Em fevereiro, depois de ter feito a pré-venda, recebemos ofício do ministério dizendo que o aumento não tinha sido autorizado, mas já tínhamos concluído a pré-venda de ingressos. Prestamos esclarecimentos a eles e estamos esperando uma resposta. Temos uma relação muito transparente com o ministério. Se for do entendimento (do órgão) que temos que devolver o dinheiro porque a lei manda, devolveremos. Quando o projeto do Rock in Rio foi aprovado pelo MinC, em 29 de maio de 2014, o dólar era cotado, no comercial, a R\$ 2,22. Hoje, ele está a R\$ 3,15 (O GLOBO, 2 de abril de 2015, Segundo Caderno, p.8).

Como a resposta do ministério não ocorreu em tempo hábil, os organizadores divulgaram a seguinte nota:

⁹² Disponível em: <http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=4771674&page=-1>. Acesso em: 21 set. 2015.

⁹³ Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/09/barrodoterrenooriginaldorockinrioseravendidaslojasdoevento.htm>>. Acesso em: 21 set. 2015.

Sem tempo hábil para aguardar o retorno do Ministério da Cultura, sobre o pedido de reajuste de preços dos ingressos do Rock in Rio ocasionado pela alta do dólar e pela inflação, os promotores do evento decidiram cancelar o uso do incentivo da Lei Rouanet, que representaria a cobertura de 6,6% dos custos totais do festival (o aprovado pelo MinC foi de cerca de 11%, que não seria usado na totalidade). O início das vendas oficiais será nesta quinta-feira, dia 9 de abril, e os preços dos ingressos são R\$ 350,00 (inteira) e R\$ 175,00 (meia entrada). A organização do Rock in Rio reafirma, assim, o seu respeito ao público, a transparência de suas ações e o compromisso de honrar todas as suas obrigações empresariais com bandas, órgãos públicos, parceiros e fornecedores (FOLHA DE SÃO PAULO, 7 de abril de 2015).

Pouco tempo após a notícia ser publicada pelo jornal Folha de São Paulo, a organização se empenhou em solucionar rapidamente o *imbroglio* dando satisfação aos seus diversos públicos, salientando a preocupação e o trabalho cuidadoso a fim de preservar a marca.

Transmitido pela TV Globo e pelo canal Multishow, além da habitual cobertura ampla das organizações Globo, o Rock in Rio mais uma vez espraiou-se pelos veículos mais importantes de comunicação do país e, especialmente, do Rio de Janeiro, onde o impacto do grande evento torna praticamente impossível escapar de seus ecos. O tensionamento do equipamento urbano carioca, especialmente, no período em que se realiza o festival, aliado à cobertura dos telejornais da TV Globo, cujo foco se divide entre as questões do Rio de Janeiro e as da cidade mágica do rock, que surge e se esvai em um breve período, corroboram para que a atmosfera da festa de Roberto Medina se confunda e passe *a ser a realidade que importa*.

A edição de 30 anos do festival, a partir de nosso levantamento, aponta para que a Cidade do Rock segue aperfeiçoando-se e reduzindo os problemas apresentados ao longo das edições, como a estrutura dos banheiros, embora surjam novos problemas e novas exigências, por parte do público, patrocinadores e poder público. O lixo permanece como um desafio, bem como todo o equipamento da Cidade do Rock nos momentos de lotação máxima, além daquele de montar o *line-up* para roqueiros que têm cada vez mais espaço para manifestar suas preferências e críticas.

4 ARQUEOLOGIA DA MÍDIA AO VIVO

Quando nos propomos a realizar uma *Arqueologia da Mídia ao Vivo*, abordagem que consideramos original, nos deparamos com inúmeras reflexões sobre a matéria Arqueologia da Mídia, conceito que pode ser elencado como novo (FELINTO, 2011, p.5) e cuja análise torna-se útil a fim de definirmos os caminhos da nossa pesquisa, já que as duas trajetórias se tocam. Tratar da Arqueologia da Mídia leva-nos ao encontro do pensamento de autores cujas ideias não necessariamente caminham na mesma direção. Ou seja, ao nos atermos às reflexões de diferentes pesquisadores sobre o tema, muitas vezes somos incitados a nos embrenharmos em caminhos diversos, que poderão conduzir a respostas também diversas. Como guia para este raciocínio, partimos da obra *Arqueologia do Saber*, de Michel Foucault (2008), na qual o escritor explicita a amplitude da pesquisa arqueológica, em contraponto com a pesquisa científica. Para Foucault, “os territórios arqueológicos podem atravessar textos “literários” ou “filosóficos”, bem como textos “científicos”. Desta forma, “o saber não está contido somente em demonstrações; pode estar também em ficções, reflexões, narrativas, regulamentos institucionais, decisões políticas” (FOUCAULT, 2008, p.205). Em suma, Foucault denota que o território arqueológico compreende documentos “que jamais receberam status científico e se inscrevem antes no registro do pensamento místico” (2008, p.205-2016). Abordagem que consideramos adequada, dada a grande dose de empiria que perpassa nossa pesquisa, ligada a fenômenos que estão se desdobrando ao mesmo tempo em que redigimos e levantamos os seus dados.

A fim de nos familiarizarmos melhor com a proposta da Arqueologia da Mídia, ainda em processo de construção, verificamos as reflexões de alguns autores como o estudioso alemão Siegfried Zielinski.

A arqueologia da mídia, de acordo com minha compreensão, significa ao menos duas coisas: não aceitamos a ideia de que a mídia tenha sido inventada no século XIX com o advento da fotografia, telefonia e cinematografia, ou seja, que a mídia seja resultado da industrialização. Os meios de comunicação têm uma história muito mais longa, que remonta às chamadas altas culturas dos períodos bizantino, chinês, indiano, sul-americano ou helenístico. Para investigar isso, adaptei o termo “tempo profundo” da paleontologia. Além disso, se usamos a variedade/diversidade como o critério decisivo para o que chamamos de progresso na civilização humana, períodos anteriores poderiam ter sido mais progressistas do que nossas culturas atuais. Estas últimas são altamente estandardizadas, seguem padrões e gramáticas, protocolos e regras cujo efeito é mundial (ZIELINSKI, 2011, p.8).

Ainda que as reflexões do autor não possam ser resumidas a este breve recorte, Zielinski (2011) nos fornece a pista de que a Arqueologia da Mídia irá se debruçar sobre um passado distante, em um “tempo profundo” que permitirá localizar os genes de muitos fenômenos dos nossos dias, assim como explicita Rüdiger:

Os estudos arqueológicos evitam o historicismo puro e simples, mas também o culto do modismo de última hora que desconhece o lastro do presente dentro do passado. A contribuição que nos fornecem está, em resumo, na lembrança do fato de que as formas técnicas e culturais, incluindo aí as da mídia, não costumam falecer, mas, uma vez criadas, são antes reelaboradas em novas circunstâncias, ainda que por vezes possam sofrer uma longa hibernação (RÜDIGER, 2011, p. 12-13).

Para Fabrício Lopes da Silveira (2011, p.17), trata-se de “uma vertente de trabalho, um nicho de estudos, digamos assim, no campo da comunicação, que vem procurando discutir a técnica por um viés histórico, da história da cultura”. Para o pesquisador, “ainda não dá pra dizer que a Arqueologia da Mídia seja uma teoria acabada, já bem construída” (SILVEIRA, 2011, p.17). Enquanto Zielinski, Rüdiger e Silveira ressaltam a arqueologia da mídia como um processo de pesquisa que vai além do histórico, o estudioso Erick Felinto, sem abrir mão deste caráter em sua abordagem sobre o tema, denota:

A arqueologia da mídia é algo bastante novo (ainda que o termo em si já possua alguma história), e apenas agora começa a popularizar-se e conquistar um estatuto mais definido. Ela dialoga com certos aspectos importantes de abordagens características da teoria pós-moderna, como o materialismo cultural, as teorias de gênero, a análise do discurso, os estudos pós-coloniais, noções de temporalidade não linear etc. *O que ela faz essencialmente é vasculhar os arquivos textuais, visuais e auditivos das mídias (de todas as mídias, analógicas ou digitais), enfatizando as manifestações discursivas e materiais da cultura* (FELINTO, 2011, p. 5, grifo nosso).

Para Felinto (2011, p.5-6), a ausência de métodos de pesquisa definidos é o que atribui à arqueologia da mídia a flexibilidade e a abrangência necessárias para revisitar as culturas de mídia em uma perspectiva histórica, possibilitando compreender o presente observando o passado e assim revisitar as culturas de mídia. Para compreendermos melhor a proposta da Arqueologia da Mídia, nos valem ainda do pensamento de Jussi Parikka (2012) para quem ela atua de duas formas: investigando a mídia do passado a fim de compreender o presente, e observando o papel das tecnologias como condicionadoras das nossas formas de ver, pensar, agir e lembrar. Erkki Huhtamo (1999), por sua vez, propõe a Arqueologia da Mídia como uma forma de observar fenômenos cíclicos que

(re) aparecem, desaparecem e reaparecem uma e outra vez na história da mídia e de alguma forma parecem transcender contextos históricos específicos. De certa forma, o objetivo da arqueologia da mídia é explicar a sensação de *déjà vu* (...) sobre as maneiras em que as pessoas têm experimentado a tecnologia em períodos anteriores (HUHTAMO, 1999, p.2).

Assim, a partir das considerações de Huhtamo (1999), Rüdiger (2011), Felinto (2011), Silveira (2011), Zielinski (2011) e Parikka (2012), a Arqueologia da Mídia esboça-se como um olhar histórico que extrapola a abordagem científica no estudo passado, possibilitando verificar a manifestação intermitente de fenômenos midiáticos que compartilham (ou não) as mesmas raízes. A partir daí, torna-se possível sustentar que nossa proposta, de fazer uma Arqueologia da Mídia ao Vivo, tem percurso semelhante, ultrapassando o questionamento científico, embora se dedique às manifestações midiáticas que acontecem ao vivo.

O evento ao vivo seria aquele que está sendo transmitido em tempo real, como é da natureza do rádio e da televisão, embora pouco a pouco estas mídias tenham passado a conviver com os programas previamente gravados. Mas um espetáculo que se desenrola, como um show de rock, pode ser acompanhado ao vivo pelo rádio, TV, internet ou presencialmente. Neste trabalho, embora observemos os ecos do Rock in Rio nas diversas mídias, consequência do grande evento que é, acreditamos que *on-line* e/ou *off-line*, o festival extrapolou o seu capital midiático e converteu-se ele mesmo em um instrumento complexo através do qual todo tipo de mensagem pode circular. Para Maussier (2010, p.182), “os festivais são consequência da sociedade dos fluxos, da velocidade e do *network*”, um destino de livre escolha para os nômades das metrópoles, em busca de um profundo e efêmero envolvimento. Assim, a transmissão de mensagens em um evento ao vivo como o Rock in Rio, energizado pelas amplas possibilidades sensíveis de suas arenas, resultantes do *estar-junto*, das luzes, cores, sons, imagens, cheiros e sabores, convertem o festival em um mediador ágil e onírico que fascina anunciantes e consumidores.

Em nossa tese, a Arqueologia da Mídia torna-se a ferramenta natural para a construção do texto, já que buscamos nos festivais da pré-história, nas arenas gregas e romanas, bem como nos grandes eventos que se materializaram ao longo da história, fundamentação para desenvolvermos nosso estudo sobre o a explosão midiática do Rock in Rio, especialmente ao vivo, bem como sua transformação em um espetáculo itinerante, consolidando-se como instrumento de comunicação. Assim, a Arqueologia da Mídia dá pistas sobre a interpelação adequada do grande evento Rock in Rio como instrumento de comunicação e de outros acontecimentos ao longo da história que prepararam o caminho para a explosão midiática deste festival.

Valendo-nos desta mesma arqueologia da mídia, no capítulo três, trouxemos para esta pesquisa a trajetória de Abraham Medina, pai de Roberto Medina, ambos especialistas em comunicar através de grandes eventos ao vivo, pois, ainda que este tipo de abordagem se preocupe com o *tempo profundo*, não ignora o caráter cíclico destes fenômenos, enredado à sua natureza e eficácia.

4.1 Arqueologia da mídia Rock in Rio

Tendo surgido em 1985, completando 30 anos em 2015, o Rock in Rio sempre teve grande visibilidade graças ao impacto produzido pelo seu próprio tamanho, como a dimensão de sua arena e investimento, à estratégia de marketing e, especialmente, à parceria com as organizações Globo, com cobertura ao vivo, matérias nos telejornais antes, durante e depois de tomar forma, além de flashes também ao vivo na programação da emissora, somados a espaços nos jornais, revistas e rádios do grupo. Ainda que a Globo tenha sido o principal canal de veiculação de notícias sobre o Rock in Rio, o impacto do grande evento na cidade e na sociedade, seus artistas, seus números e parceiros, também anunciantes, além da própria equipe encarregada disso, irão produzir a chamada *mídia espontânea* em praticamente todos os veículos, extrapolando os limites da Globo. A partir do acompanhamento das últimas edições do festival, Agatha Arêas, diretora de marketing do Rock in Rio, declarou em entrevista:

Se a gente se considera uma plataforma é porque a gente é capaz de gerar tópicos o tempo inteiro pra estar na comunicação, na imprensa. Pra você ter uma ideia, em 2011, a gente gerou 488 milhões de reais em mídia espontânea e eu tinha a meta igual ou que bater esse número, mas eu pensei que fosse impossível, e em 2013 eu entreguei 611 milhões, [...] esforços de promoção, publicitários, de qualquer um que seja, o poder da engenharia, da produção e tudo aquilo que chama tanta atenção das pessoas nos palcos, etc. A arquitetura da cidade do rock, o artístico, especialmente, as bandas contratadas, o projeto social, porque você comove as pessoas, move as pessoas, une as pessoas por alguma causa que a gente esteja debatendo. Enfim, tem muitas áreas envolvidas, essas notícias na verdade cobrem todas as frentes aonde a gente atua (ARÊAS, 2015).

Sobre o tema, Kotler sobreleva que, em um mundo onde o poder da propaganda de massa enfraquece, ações criativas produzidas pelos profissionais de relações públicas podem produzir grande impacto junto ao público sem custo para a empresa pelo espaço ou tempo obtido na mídia.

Ela paga só a equipe para desenvolver histórias interessantes, que poderiam ser aproveitadas pela mídia de notícias e valer milhões de dólares em anúncios equivalentes. [...] Alguns especialistas dizem que os consumidores são cinco vezes mais propensos a serem influenciados pela mensagem editorial do que pela propaganda (KOTLER, 2005, p.625).

A diretora de marketing do Rock in Rio resume em números os resultados da mídia espontânea gerada pela edição brasileira do festival em 2013: “o Rock in Rio fez de comunicação publicitária 107 milhões de reais, os patrocinadores do festival, juntos, fizeram outros 100 milhões de reais, aí todas as matérias que a gente gerou a partir destes tópicos foram avaliadas em 611 milhões” (ARÊAS, 2015). Agatha ainda ressalta o papel das transmissões de TV nessa empreitada, repetida nos mesmos moldes e com os mesmos parceiros em 2011, 2013 e 2015:

[...] a gente teve 148 h de transmissão. Porque o Multishow transmite as 12h de evento e a Globo entra no final do dia com flashback e com ao vivo do Palco Mundo, 148h no total que geraram sei lá quantos mil. No final das contas a gente teve 991 milhões reais de comunicação. É uma plataforma de um ano, avaliada em 1 bilhão de reais (ARÊAS, 2015).

Arêas sublinha que o projeto de comunicação de cada edição em parceria com seus patrocinadores é iniciado um ano antes de o festival acontecer. Um ano no qual os parceiros se colam à grande visibilidade das ações do festival, bem como também compartilham a sua. Arêas (2015) destaca ainda o papel da televisão para a explosão midiática que envolve o evento, especialmente durante a sua realização. Convém ressaltar que, mesmo impactada por novas mídias, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, a TV permanece como o meio de comunicação mais utilizado no país.

Mas a consolidação da marca Rock in Rio entrelaça-se também a outros elementos. A cuidadosa estratégia para sua construção e consolidação, além de valer-se diuturnamente das mídias tradicionais (rádio, TV, impressos), encontrou na chamada web 2.0, com suas amplas possibilidades de interação e multimídia (O'REILLY, 2005), terreno para ampliar o relacionamento e as possibilidades sensíveis entre fãs e marcas, especialmente a marca Rock in Rio. Como dissemos no capítulo III, a partir do Rock in Rio em 2001, com a ampliação dos recursos comunicacionais da internet, que despontava, até a próxima edição do festival em terras brasileiras, em 2011, o Rock in Rio aperfeiçoou-se e consolidou-se como plataforma de comunicação e negócios. Se uma das características da web 2.0 é tornar a web uma plataforma, dispensando a instalação de programas, possibilitando múltiplas funções on-line, o sistema passa a contar com o que O'Reilly chama de “arquitetura de participação”, com

recursos de compartilhamento e interconexão. “Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis. Isso demonstra, segundo O’Reilly, um princípio chave da Web 2.0: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem” (PRIMO, 2007, p.2). Desta forma, no período em que os recursos da web 2.0 se popularizam e se aperfeiçoam, ao longo da década de 2000, o Rock in Rio valeu-se destes mesmos recursos a fim de estreitar sua relação com o público, especialmente das possibilidades ofertadas pelas chamadas redes sociais mediadas por computador (RECUERO, 2009, p.25), como *orkut*, *facebook*, *instagram* e *twitter*. Além do material disponibilizado pelos organizadores, como fotos, vídeos e gráficos, o material produzido pelos fãs também passa a compor as plataformas do Rock in Rio na web.

Como poderoso instrumento de comunicação, o Rock in Rio se desdobra com eficácia semelhante dentro e fora do universo virtual, tornando suas questões capazes de despertar o interesse de milhões de pessoas pelo mundo, ao vivo, na arena do festival, ou a partir de suas plataformas. Assim, já em 2011 o festival tornava-se o evento do gênero com maior número de seguidores.

Na web, o Rock in Rio alcançou 4,5 milhões de seguidores nas redes sociais, tornando-se assim o festival com melhores índices nesse quesito, superando outros grandes festivais do mundo como Glastonbury (Reino Unido), Lollapalooza (EUA), Coachella (EUA). O site oficial do festival obteve mais de cinco milhões de visitantes únicos e atingiu os *Trending Topics*⁹⁴ do Twitter em 13 países⁹⁵.

De acordo com matéria publicada pela Revista Exame no ano seguinte, enquanto o Rock in Rio chegava aos cinco milhões de seguidores, o Coachella (EUA) tinha no mesmo período 1.895.185, o Vans Warped Tour 1.138.674 (EUA) e o Lollapalooza 504.635, além do britânico Glastonbury 387.529⁹⁶.

Ainda que a popularidade refletida por um *trending topic* englobe todo tipo de referência, não necessariamente positiva, o *twitter* aponta para os acontecimentos em ebulição naquele momento, ajudando as pessoas a descobrir as últimas notícias e os assuntos mais falados no mundo. Estar entre os *trending topics* funciona como propaganda para aquele termo, pois usuários que não o conhecem muitas vezes se sentem atraídos e passam a

⁹⁴ *Trending Topics* são os assuntos mais comentados no twitter. Se realizarmos uma tradução literal do termo, teremos tendência ao topo ou alta tendência.

⁹⁵ Disponível em: <www.universodorock.virgula.uol.com.br/rockinrio/rockinrio.asp?cod=12570&tipo=2>. Acesso em: 1 out. 2015.

⁹⁶ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/rockinrio2013visibilidadeeresultadosatratamarcas>>. Acesso em: 8 set. 2015.

pesquisá-lo apenas por observarem que ele estava entre as maiores tendências daquele instante. Caso se interessem, começam a acompanhar e promover ainda mais, tornando-se seus seguidores, passando a consumir e a divulgar aquele tópico, ou seja, uma eficaz estratégia para comunicação e negócios. Ferramentas de busca, como o *Google*, assinalam que o Rock in Rio, no Brasil e em Portugal, nos meses que o envolvem, torna-se o evento mais pesquisado⁹⁷, ultrapassando em *tweets*, mensagens de até 140 caracteres trocadas pelo twitter, a visita do Papa Francisco ao Brasil. Enquanto em 2013 a visita do Sumo Pontífice para a Jornada Mundial da Juventude no Rio de Janeiro, com a mesma duração do festival e na mesma cidade, gerou 1,2 milhões de mensagens, o Rock in Rio gerou 2,4 milhões (CONGO, 2013). Ainda de acordo com os organizadores, em 2015, o Rock in Rio alcançou um total de 306 milhões de pessoas nas redes sociais, o triplo dos resultados obtidos pelo *Super Bowl*, final do campeonato de futebol americano (GÓIS, 2015). O *Super Bowl* “é considerado o maior “day event” do planeta” (SOMOGGI, 2015) com um impacto econômico de US\$ 500 milhões. De acordo com Nogueira (2014), apenas três datas são capazes de parar a nação mais rica e poderosa do mundo, os Estados Unidos: “a Independência, o 4 de julho; o Dia de Ação de Graças, na quarta quinta-feira de novembro, e o Super Bowl, a decisão do campeonato da *National Football League*, a NFL”. Ainda sobre a dimensão da final do Super Bowl:

Para ter uma noção da grandiosidade e do dinheiro que gira esse evento, dá uma olhada só nos direitos de transmissão! São cinco canais de televisão que dividem os direitos. E juntos pagam aproximadamente 3,1 bilhões de dólares por ano pelos direitos de exibição. Só para comparar, a receita que todos os times brasileiros de futebol arrecadaram juntos somam "apenas" 2,2 bilhões de REAIS (em 2011). O maior direito de transmissão no Brasil é do Corinthians e do Flamengo que ganham "só" 110 milhões. É uma diferença gritante (MOURA, 2013).

Em 2013, o crescimento foi de mais de 50%, embalado também pelo processo de popularização da internet. Foram 10,2 milhões seguidores, “9,2 milhões de visualizações de páginas, 76% dos acessos via computador e 24% via plataformas móveis” (ROCK IN RIO, 2013a). Curiosamente, o público presente na Cidade do Rock foi reduzido entre as edições de 2011 e 2013, de 100 mil para 85 mil, a fim ampliar a mobilidade e segurança dos presentes, o que não impactou negativamente em seus desdobramentos on-line, ainda que em ambas as edições todos os ingressos tenham sido vendidos. Ainda sobre o tamanho do público, as edições europeias, especialmente as portuguesas no Parque Bela Vista, com capacidade para 90.000 pessoas, sinalizaram para Medina como uma possível proporção ideal para o número de pessoas e tamanho do espaço, porquanto para que a proposta do festival se efetive, com o

⁹⁷ Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/>>. Acesso em: 5 out. 2015.

público frequentando e girando entre os espaços experienciais, existe a necessidade de alguma mobilidade.

O Rock in Rio 2001, no Rio de Janeiro, com apenas a última noite lotada, 250 mil pessoas, dava pistas da capacidade de atração do festival, bem como as edições europeias em seguida, apontando como uma medida ideal para o festival, ainda que a noite com menor público do carioca Rock in Rio 2001, 18 de janeiro, tenha recebido 150 mil pessoas (O GLOBO, 23 de janeiro de 2001, Segundo Caderno, p.9). Mesmo terminando sem ocorrências graves, o equipamento da Cidade do Rock e gerencial da Artplan era tensionado ao extremo dado ao gigantismo do evento.

O fortalecimento da marca Rock in Rio através das mídias e também como mídia ao vivo pode ser medido de várias maneiras, entre elas o crescimento do número de produtos que leva a marca do festival e o sucesso junto aos patrocinadores e parceiros. Para a edição de 2015 foram 643 produtos divididos em 76 categorias, de preservativos a automóveis (ROCK IN RIO, 2015). Na edição de 2013, foram 600, e, em 2011, 350. Desde o primeiro festival a marca Rock in Rio já dava sinais de sua capacidade para ungir produtos ao topo das vendas, quatro meses antes de acontecer. A malharia Hering adquiriu os direitos sobre o logotipo do festival e conseguiu vender 1,5 milhão de camisetas ainda antes do festival. A Artex produziu toalhas, a etiqueta Maire & Jean, óculos. A própria Artplan comercializou 600.000 bótons, 50.000 *posters* e 20.000 plásticos adesivos relativos ao evento. Foram fechados também cerca de dez contratos “para a comercialização de cintos, mochilas, óculos, sandálias ou viseiras” (VEJA, 12 de dezembro de 1984, p.5; 24 de outubro de 1984, p.92). Mesmo surpreendente para o período e para o país, que desconhecia um evento daquelas proporções e com aquelas características e ainda que a nossa pesquisa não tenha uma abordagem quantitativa, entre 1985 e 2015, verificamos que, enquanto o festival teve o seu público reduzido em cerca de 1/3 (1.500.000 para 595.000), o aumento do número de produtos licenciados foi de cerca de 3.000%, pouco mais de 20 em 1985 para 643 em 2015. Como marca em ascensão, o festival tornou-se mais atrativo também para os patrocinadores pela redução dos custos, já que o poder aquisitivo do brasileiro foi ampliado ao longo das edições do festival, possibilitando que o público pudesse arcar com ingressos mais caros. Se tomarmos como base o salário mínimo vigente no país, em 1985 o ingresso representava 11% deste valor, em 1991, 22%, em 2001, 23%, em 2011, 35% (O GLOBO, 17 de setembro de 2011, Segundo Caderno, p.1). Até que chegasse a R\$ 260 em 2013 e R\$ 350 em 2015, respectivamente, 38% e 44% do mínimo em vigor, um aumento de cerca de 400%, que, segundo Roberto Medina, impactou diretamente sobre o investimento que pesava demasiadamente sobre os patrocinadores.

Ainda que o Rock in Rio tenha atuado como anunciante desde o início, o entrelaçamento com a Rede Globo – que converteu o espetáculo de 1985 no evento de comemoração dos seus 20 anos de fundação, comprando os direitos de transmissão e revendendo o programa para diversos países, além de ter fechado cotas de patrocínio que colaboraram para viabilizar o espetáculo – garantiram à emissora liderança na audiência em todas as edições ao longo dos 30 anos do festival.

Macedo ressalta o momento da fratura que ocorre entre as diversas edições brasileiras do Rock in Rio, em seu processo de consolidação como plataforma de comunicação.

Engana-se quem pensa que patrocinadores e apoiadores estão lá exercendo o mero papel de mecenas modernos de um evento popular, apenas para vender, mostrar a marca ou fazer propaganda, como nas edições de 1985, 1991 e 2001, por onde passaram mais de três milhões de pessoas. O refrão mais badalado agora no festival é interação. E num ambiente em que tudo remete a alegria, descontração e diversão, nada de promotores jovens e sorridentes distribuindo brindes e folhetos. O negócio é envolver o público, de forma atraente, com ações de relacionamento despojadas, desafiadoras e inusitadas (MACEDO, 2011, p.2).

A edição de 2011 contou com aproximadamente 70 empresas atuando como patrocinadoras, apoiadoras, licenciadas ou expositoras. Ainda de acordo com o jornalista, “o cenário não pode ser mais perfeito para um verdadeiro festival de marcas interessadas em comunicar seus valores a um público heterogêneo, com uma linguagem leve, alegre e socialmente responsável” (MACEDO, 2011, p.1). A palavra-chave que surge na edição brasileira de 2011 é ativação, como conjunto de ações destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados predefinidos pela empresa, considerado por Eneus Trindade (2013, p.9) como “ação que leva a promover o sentido de uma marca na vivência cotidiana do consumidor de forma extraordinária”. E o Rock in Rio apresenta-se como espaço adequado para que tal ação se efetive, proporcionando “um verdadeiro espetáculo de relacionamento com o consumidor, de forma criativa, lúdica e divertida” (MACEDO, 2011, p.1). De acordo com Rosayne Macedo, já em 2011 a ativação representava mais da metade das receitas do festival, mas as vendas a varejo no festival também não decepcionam, “os 350 licenciados alcançaram a cifra de 3,1 bilhões de reais” (PORTUGAL, 2013, p.1).

Durante entrevista em 2011, a vice-presidente do festival, Roberta Medina, resumiu assim a pretensão da família: “O negócio aqui é bem simples: vamos transformar o Rock in Rio na maior marca mundial de música. E não me refiro apenas aos festivais. Podemos criar um selo fonográfico, uma companhia teatral, games, portais e grifes de roupas” (OLIVEIRA; FERRAREZE, 2011, p.3). Estas pretensões tomaram forma através do espetáculo *Rock in*

Rio: o musical – em cartaz durante oito meses em 2013 –, da edição especial do game *Angry Birds Friends no Rock in Rio*, bem como do rockinrio.com.br e um número crescente de produtos levando a marca do festival. O filme “Se a vida começasse agora” contando a trajetória do festival tem estreia prevista para 2016 e o trailer já está sendo veiculado, tendo sido exibido em telão durante a edição do festival de 2015, para as cem mil pessoas presentes todos os dias, entre público pagante e funcionários do evento.

4.2 Mídia ao vivo

Se consideramos o Rock in Rio um instrumento de comunicação que funciona como uma espécie de grande mídia do século XXI, ainda que com raízes pré-históricas, convém verificar o que significa mídia, palavra oriunda do latim *midium*, que quer dizer meio, espaço intermediário, suporte. Para Santaella:

Mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam. Por isso mesmo, o veículo, meio ou mídia de comunicação é o componente mais superficial, no sentido de ser aquele que primeiro aparece no processo comunicativo. Não obstante sua relevância para o estudo desse processo, veículos são meros canais, tecnologias que estariam esvaziadas de sentido não fossem as mensagens que nelas se configuram. Consequentemente, processos comunicativos e formas de cultura que nelas se realizam devem pressupor tanto as diferentes linguagens e sistemas sógnicos que se configuram dentro dos veículos em consonância com o potencial e limites de cada veículo quanto devem pressupor também as misturas entre linguagens que se realizam nos veículos híbridos (SANTAELLA, 2003, p.25).

Santaella (2003, p.25-26) sobrepõe as possibilidades de adaptação da cultura a novos suportes como mais relevantes do que o “fetiche das mídias”, ou seja, a autora aponta para uma possível supervalorização do papel dos meios e afirma: “embora sejam responsáveis pelo crescimento e multiplicação dos códigos e linguagens, meios continuam sendo meios”. As reflexões de Santaella, ao contrário do que possa parecer, não vão de encontro às reflexões de McLuhan (1969) para quem “o meio é a mensagem”. De acordo com a autora, ele queria apenas reforçar a impossibilidade de separar a mensagem do meio e realçar que “a mensagem é determinada muito mais pelo meio que a veicula do que pelas intenções de seu autor” (SANTAELLA, 2003, p.25), ainda que o peso que McLuhan dá ao papel dos meios não seja encontrado em Santaella, pois ele salienta as “consequências sociais e pessoais de qualquer

meio” (McLUHAN, 1969, p.21). Ou seja, McLuhan enfatiza a não neutralidade do meio no processo de transmissão das informações, onde cada nova tecnologia e os meios daí originados, produziram *estalo*es capazes de interferir nas “ações e associações humanas” (McLUHAN, 1969, p.23).

Enquanto Santaella e McLuhan apontam para o papel dos meios de comunicação, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira – revela que a televisão, o rádio e a internet são os meios de comunicação de massa mais importantes no país, ficando os impressos em quarto lugar, com uma diferença expressiva em relação aos demais, ainda que a internet possa ser considerada um meio híbrido (SANTAELLA, 2003, p.25), já que é capaz englobar os demais e enredá-los. Sobre a existência e sobrevivências dos meios de comunicação, Castells ainda ressalta que “a principal fonte de renda da mídia é a publicidade” (CASTELLS, 2008, p.371).

Ao considerarmos o Rock in Rio como uma espécie de mídia, uma multiplataforma que hibridiza as diversas mídias já consagradas valendo-se das novas tecnologias, convém destacar que estamos diante de dois produtos: a plataforma on-line do festival, o rockinrio.com – englobando, além do sítio, os espaços que o Rock in Rio ocupa nas diversas mídias sociais – e o que poderíamos chamar do festival propriamente dito – que acontece na cidade do rock, mesmo que sua experiência cada vez mais esteja entrelaçada às tecnologias do virtual. A partir de nosso levantamento, observamos que, on-line ou off-line, estamos diante de um poderoso meio de comunicação. Como já dissemos no capítulo dois, mesmo os festivais mais remotos, mais tarde convertidos em eventos, sempre atuaram como instrumentos de comunicação. O que o Rock in Rio fez foi alinhar-se com as possibilidades de sua época, a fim de obter o melhor resultado possível.

Sobre o papel dos eventos na contemporaneidade, Gracioso frisa que “o espetáculo é a mensagem” (2008, p.13), Martina (2006) salienta a comunicação da cidade, Scott Donaton (2007) fala em casamento da publicidade com o entretenimento, Gallucci e Poponessi (2008) denotam o marketing dos lugares e das emoções, Argano (2003) fala em novos sujeitos culturais, Imbesi (2004) destaca o efeito pulsar, Cercola, Izzo e Bonetti (2010) sobrealçam os eventos como estratégias de marketing territorial, Maussier (2010) aponta serem eles a nova mídia na sociedade pós-industrial, Cherubini e Pattuglia (2007) ressaltam a sua potencialidade comunicativa e Dalla Sega conclui: “Quem faz eventos comunica, quem faz eventos coloca em relação: coisas e pessoas” (2005, p.23). A partir das observações destes autores, bem como da pesquisa etnográfica que realizamos nas edições de 2013 e 2015 do Rock in Rio, além de entrevistas e do amplo levantamento documental, acreditamos que se evidencia a

capacidade comunicacional de espetáculos como o Rock in Rio, amplificada por seus ecos antes, durante e depois do evento. Ao falarmos no nascimento e réquiem de um grande evento, tratamos de momentos cuja existência só se materializa graças à explosão afetiva ao vivo que ocorre nas arenas destas festas, em um período previamente determinado que cada vez mais se estende e se mescla ao universo virtual, embora o seu gérmen passe pelo desejo de estar-junto buscado nas grandes reuniões públicas, na volta da afetividade com força na vida social, “encontrada nas refeições, nas festas, nas procissões” que constroem, fortalecem e disseminam o corpo social (MAFFESOLI, 2010, p.74; DURKHEIM, 1996).

Tal qual Durkheim (1996), Maffesoli (2010) também dá especial destaque aos múltiplos papéis das grandes festas. Para o autor,

cada sociedade, ou, mais exatamente, cada conjunto civilizacional tem necessidade de se contar uma história que lhe permite ser o que é. Assim, para dar apenas um exemplo, foi através da história do progresso, do longínquo que a Modernidade se narrou. Pode-se perguntar se o sensível que vivo num dado lugar, com outros, não será a história da Pós-modernidade. As múltiplas sociedades ou grupos que constituem essa última vão procurar suas memórias numa vida enraizada, nos prazeres cotidianos que são vividos aqui e agora. Ao contrário da projeção prometeica do político, o hedonismo dionisíaco prevaleceria (MAFFESOLI, 2010, p.84).

Ainda sobre o hedonismo e o impulso à agregação, à confusão, ao que nos faz procurar a companhia dos outros, o sociólogo francês reforça “que cada época encontra a forma de expressão que lhe parece autêntica”, isentando os grandes eventos de parte da torrente críticas que também interferem no seu impacto na sociedade.

Ao contrário da teoria crítica que tem tendência a julgar o caráter “ideológico”, ou seja, nocivo das produções culturais de massa, ou ao contrário de um pensamento conservador que só vê aí uma ocasião de lucro, a atenção ao cotidiano permite lembrar que elas se adaptam às preocupações da vida presente, mais que as modelam. O fato de que se “mercantilizam” as grandes reuniões populares, as ocasiões festivas, as manifestações esportivas, as emissões televisivas ou as campanhas publicitárias, não tira nada do prazer de estar junto de que são causa e efeito. De fato, à imagem das formas similares que nos confiam as histórias humanas, dos jogos do circo às peregrinações religiosas, passando pelas feiras medievais, a cultura de massa, musical, cinematográfica, turística, retira sua capacidade de adesão de seu enraizamento na vida cotidiana (MAFFESOLI, 2010, p.99).

Michel Maffesoli não apenas retira o peso das grandes produções como o Rock in Rio, mas as evidencia como formas de dizer enfileiradas com o espírito de seu tempo. E por que dizer ao vivo? Quando as mídias consagradas (rádio, TV e impressos) se encontram diante de encruzilhadas, tentando achar caminhos para retomar suas audiências que minguam, a

possibilidade de governos, instituições e empresas falarem diretamente com públicos massivos, ao vivo, mesmo menores do que no passado, mas assumidamente dispostos a aprender (MAUSSIÉ, 2010) e ainda que esta comunicação seja mediada por experiências lúdicas, surge como pedra angular dos nossos dias, em que o entretenimento torna-se o prato principal para a “civilização do espetáculo”, “a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigentes é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal” (LLOSA, 2013, p.29). Nascida do bem-estar que se seguiu aos anos de privações da Segunda Guerra Mundial, aliada à liberdade de costumes e à ampliação do tempo ocioso, além da democratização da cultura, que, segundo o autor, teria provocado o “desaparecimento da chamada alta cultura”, a “civilização do espetáculo” teria transformado a cultura em “uma maneira agradável de passar o tempo”, em um contexto onde a crítica desaparece ou se converte também em diversão e espetáculo, e é substituída pela publicidade (LLOSA, 2013, p.31-33).

Em *A sociedade do espetáculo*, Guy Debord ressalta que tudo que era vivido diretamente tornou-se representação (1997), o que transparece também na obra de Baudrillard, quando o autor trata da “precessão do simulacro” (1991). Contudo, o próprio Debord (1997, p.171) escreveu anos depois que “o espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos”, reforçando o seu potencial comunicacional ainda maior do que as mídias reconhecidas como tal. Debord, que proclamara o domínio da mercadoria sobre todas as esferas da vida social, salientava também que se abandonava a história e se constituía uma “falsa consciência de tempo” (DEBORD, 1997, p.108), alinhando-se com as reflexões de Dalla Sega sob a construção do tempo efetivada pelos eventos (DALLA SEGA, 2005, p.23), pelo espetáculo. Sobre a relevância do tema, Helena e Pinheiro (2012, p. 90) ressaltam a “reinvenção da experiência do consumo presencial”, especialmente para a indústria da música, experiência que, para Maffesoli (2007, p.203), “ignora escrúpulos racionais, repousando essencialmente no aspecto nebuloso do afeto, da emoção, da sintonia com o outro”. Também o cinema investe em experiências multisensoriais, como os filmes em 3D e 4D, que seriam “a salvação da indústria e o futuro do negócio”, embora o cinema desde os primeiros anos de existência tenha sido “uma experiência marcante de consumo” (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.90), já que se vendia de tudo através dos filmes. Nos dias atuais – como as produções em 3D e 4D são extremamente onerosas e os equipamentos de som e imagem caseiros têm melhorado muito em qualidade –, “apenas 2% dos americanos vão algum dia ao cinema, enquanto mais de 95% assistem a algum programa de televisão”. Assim, a maior

parte da receita dos grandes estúdios vem por meio do licenciamento de filme para exibição doméstica e na televisão (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.89-90): o “eixo do lucro dos estúdios se deslocou das salas de cinema para as lojas de varejo e para os canais pagos. E agora começa com outra forte migração: para o serviço on demand digital na nuvem mais próxima de você” (HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 92). Ainda sobre filmes em 3D e 4D,

Avatar conquistou uma série de recordes de bilheteria: em janeiro de 2010 passou Titanic tornando-se o filme mais lucrativo apenas 41 dias depois de sua estreia mundial. Foi simplesmente o primeiro filme da história a ultrapassar a marca de US\$ 2 bilhões nos mercados estrangeiros fora dos EUA. O Box Office Mojo – respeitado site que analisa os números do cinema americano – observou ainda que os valores dos ingressos diferenciados para quem quisesse assistir o filme em 3D e ainda com a tecnologia IMAX tiveram muita representatividade nos números do longa na bilheteria (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.89-90).

Com este novo modelo de negócio, a solução torna-se introduzir as marcas de forma diferente do que faz a publicidade *boring* (HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 98), interrompendo e perturbando as pessoas de forma massante.

A indústria do entretenimento tem compreendido que é possível abrir a presença de marca e mensagens no conteúdo cultural desde que seja de forma respeitosa, calibrada, ética, relevante, inteligente e criativa. Isso sem contar uma série de outras possibilidades de parceria que envolvem licenciamento de propriedades dos filmes, parcerias promocionais para ajudar a lançar o filme publicitariamente, ajudando a “bombar” o universo do filme por toda a mídia, entre muitas outras (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.93).

Sobre o termo entretenimento, Trigo (2003) ressalta sua origem latina, a partir das palavras *inter* (entre) e *tenere* (ter), ou seja, ter entre. Em inglês, a palavra “*entertainment* significa aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir” (TRIGO, 2003, p. 32). Ainda para o autor,

O entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos. Se a arte nos oferecia o êxtasis, que em grego significa “deixar que saíamos de nós mesmos”, talvez para nos dar uma perspectiva, o entretenimento, ao nos puxar para dentro, oferece o seu oposto que é a negação da perspectiva. Finalmente, segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como um indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas plateias como massa. Com tudo isso o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as massas, como bem afirmou Debord. É exatamente por isso que tantas pessoas o adoram (TRIGO, 2003, p. 32).

Segundo Trigo, o entretenimento é algo novo “que surge em novas formações sociais”, relacionado ao ócio, ao hedonismo, ao tempo e ao prazer. O autor denota a ascensão da

prestação de serviços em detrimento da produção industrial, em que o capitalismo “passou a ser um sistema baseado primordialmente em acesso à experiência e não apenas em troca de bens”. Para Trigo, “o novo capitalismo torna-se mais temporal do que material, a subjetividade abrange novos campos da vida humana e o serviço humano passa a ser um grande diferencial por exigir competências específicas”. O consumidor passaria a exigir também o entretenimento como peça “peça-chave da equação de valor do consumidor” (TRIGO, 2003, p. 150).

As revoluções beat e hippie de meados do século XX geraram um novo tipo de jovem, depois um novo tipo de adulto e finalmente um novo tipo de idoso. Prazer deixou de ser pecado ou vergonha, condenado historicamente pelos católicos; preguiça deixou de ser uma mazela execrada pelos protestantes; ócio deixou de ser um desejo burguês falsamente rejeitado pelos sindicalistas; e entretenimento está deixando de ser motivo de escárnio dos intelectuais mal-humorados. Isso foi sendo muito bem aceito pelas massas que trabalham, que pagam impostos e que querem ficar em paz e se divertir sem que as igrejas, os sindicatos, os governantes e os intelectuais digam o que eles devem fazer ou não. *Na verdade até mesmo os sisudos sindicalistas, religiosos e intelectuais partiram para ações que mesclam os entretenimento visando atrair clientes para os seus negócios.* Se você não pode vencê-los, divirta-se com eles (TRIGO, 2003, p. 151, grifo nosso).

Já a obra do jornalista americano Neil Gabler (2005, p.18), *Vida – O filme*, ainda que segundo João Freire Filho careça de pesquisa e reflexão sistemática, refletindo mais “a crítica impetuosa e a condenação moral” do que o desenvolvimento teórico, afirma que “talvez o entretenimento seja a força mais poderosa, insidiosa e inelutável de nosso tempo – uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida” (GABLER, 2005, p.16-17). Surgida durante a *Belle Époque*, nos Estados Unidos, a “Revolução do Entretenimento”, para Gabler, é oriunda da ascensão do entretenimento popular e distante da cultura que exigia esforço para ser apreciada, a alta cultura, consagrando-se com a chegada do cinema e da televisão. O autor ainda confirma a ideia de Trigo.

O entretenimento – filmes, rock, romances sanguinários, histórias em quadrinhos, televisão, jogos eletrônicos – enterra suas esporas em nós e nos puxa, mantendo-nos cativos, levando-nos cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos, ou pelo menos de nossas emoções e sentidos, antes de nos libertar. [...] Não é preciso franzir o cenho, em desaprovação, para admitir que o entretenimento é tudo aquilo que seus detratores dizem que é: divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. Na verdade, pode-se dizer que é justamente por isso que tantas pessoas o adoram. (GABLER, 1999, p.25-27).

Gabler (1999, p. 28) cita o entretenimento, como “pior pesadelo de Platão”, já que “depunha o racional e entronizava o sensacional e, ao fazê-lo, depunha minoria intelectual e

entronizava a maioria sem requinte”. Gabler vai buscar na ascensão do jornalismo sensacionalista e dos espetáculos populares na Broadway elementos para fundamentar a “transformação da vida em filme”. Para ele, se o principal efeito da mídia,

no final do século XX, foi ter transformado quase tudo que era noticiado em entretenimento, o efeito secundário e basicamente mais significativo foi forçar quase tudo a se transformar em entretenimento para chamar atenção da mídia. Em *The Image*, Daniel Boorstin cunhou o termo pseudoevento para descrever aquilo que os serviços de relações públicas criavam para conseguir espaço nos veículos de comunicação (GABLER, 1999, p. 96).

Para Gabler, quando tudo se transforma em pseudoevento, e eles perdem força no final do século XX, a solução é transformar a vida em um espetáculo, tudo em encenação. Ele cita o caso dos eventos esportivos, que embora tenham resistido, passaram rapidamente de competições a espetáculos.

Quando um grupo de coristas entrou em campo, durante a cerimônia de abertura da World Series em 1924, as moças foram vistas como intrusas e bombardeadas com cascas de laranja e garrafas de refrigerante pelos indignados torcedores. Já por volta dos anos 70, os estádios de beisebol tinham mascotes zanzando pelas arquibancadas, placares dizendo aos torcedores quando aplaudir e somente o mais empedernido dos tradicionalistas teria estranhado as mudanças (GABLER, 1999, p.115-116).

Gabler salienta a política, a justiça, o esporte, a educação e muitas das esferas da vida social transformadas em entretenimento, citando os julgamentos transmitidos pela TV, as aulas que se convertem em shows, os espetáculos esportivos, além de inúmeras manifestações que corroboram para a sua proposta da vida convertida em entretenimento. Em nossa tese não pretendemos discutir ou mensurar a análise de Gabler (1999), mas verificar que as ideias dele, de Debord (1997), de Boorstin (1992), de Baudrillard (1991), João Freire Filho (2005) e outros vão ao encontro da nossa reflexão sobre a visibilidade dos eventos e seu potencial de comunicação, afinando-se ainda com a proposta de *festivalização da cultura* (Bennett, Taylor, Woodward (2014) ou *eventismo*⁹⁸ (DALLA SEGA, 2013, p.166), com as reflexões de Nesti sobre as festas como “tempo de visibilidade” (1997, p.72) e com o “marketing tribal” de Cova (2007). O estudioso italiano Giampaolo Fabris, em suas pesquisas sobre empresa, comunicação e mercado, não trata exatamente das arenas dos grandes eventos e das estratégias de sedução que as marcas estabelecem nestes espaços, mas de como “as relações entre quem produz e vende estão piorando rapidamente e o poder contratual do mundo dos

⁹⁸ Embora Dalla Segá utilize a palavra eventismo para se referir à explosão dos eventos, ressalta que se trata de uma forma pejorativa do *presentismo* (DALLA SEGA, 2013, p.66), termo que irá relacionar-se com o *presenteísmo* Maffesoliniano (MAFFESOLI, 2003).

distribuidores se reforça sempre mais”, fazendo com que as empresas procurem através de seus pontos de venda realizar a sua comunicação diretamente com o público, tal qual acontece no Rock in Rio (FABRIS, 2003, p.363), que disponibiliza sua plataforma para as marcas. O autor, além da “*funzione comunicativa del punto vendita*” (FABRIS, 2007, p.363), sobreleva também o viés lúdico que vai tomando conta destes espaços para consolidar a relação entre consumidores e marcas, destacando os shopping centers, os parques temáticos e os resorts, como modelares. Fabris evidencia a importância que assume o *marketing one to one*, diretamente da empresa ao consumidor, possibilitando também o contato do consumidor com a empresa (FABRIS, 2007, p.386). Porém, se as empresas querem contato direto com o público, resta-lhes o desafio de atrair este público. E é aí que entra a plataforma de comunicação e negócios Rock in Rio, “colocando em relação coisas e pessoas” (DALLA SEGA, 2005, p.23), tendo como gatilho a sedução do entretenimento ao vivo.

Helena e Pinheiro (2012, p.101) trazem para esta discussão os termos *advertainment*, *product placement* e *branded content*, respectivamente, “toda e qualquer parceria da indústria da publicidade com o entretenimento”, “presença de conteúdo de marca em um conteúdo de entretenimento” e “conteúdo de entretenimento criado por iniciativa de uma marca”, como formas de comunicação que podem se estender a diversas plataformas de entretenimento, sendo a proposta do *advertainment* capaz de englobar o *branded content* e o *product placement*. Em nossa tese, que se ocupa do Rock in Rio, já utilizamos os termos *live marketing* e marketing de experiência, para nos referirmos a estes mesmos fenômenos. Embora com terminologias diferentes, a proposta do Rock in Rio, que se caracteriza pela experiência ao vivo com as marcas valendo-se do caráter divertido do entretenimento, é capaz de englobá-las, já que se trata de um mix comunicacional (CHERUBINI; PATTUGLIA, 2007, p.27) de amplo espectro, no qual encontraremos os três elementos enumerados por Helena e Pinheiro (2012) compondo as estratégias de *live marketing* do Rock in Rio.

O mercado já se deu conta que o entretenimento é hoje o principal vetor de engajamento que aproxima e une marcas e cosumers (consumer + users). É a ponte, a liga, o elo, o cimento imprescindível para que uma marca consiga construir sua base de fãs. O molho lúdico do entretenimento faz com que as pessoas absorvam os eixos conceituais da atmosfera da marca de uma forma muito mais leve e profunda ao mesmo tempo. Algo parecido com o que sua mãe fazia quando colocava mel junto com o xarope na colher para que você não sentisse o gosto amargo. *Uma forma leve, sem rupturas, não amarga, de absorver os conceitos que a marca deseja comunicar* (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.99, grifo nosso).

4.3 Espetáculo musical ao vivo

Os concertos *ao vivo* vêm assumindo uma importância cada vez maior. Um dos principais motivos é a tentativa de reinvenção da indústria fonográfica, já que a venda de discos deixou de ser a sua galinha dos ovos de ouro, como foi praticamente desde a invenção do fonograma até um passado recente. Além disso, Dalla Segra (2005, p.81) salienta que o coração dos eventos está no “encontro vivo e real” entre atores e espectadores, em presença, tal qual acontecia nos festivais da antiguidade.

Helena e Pinheiro (2012, p.80) sublinham que “a tecnologia e os hábitos de consumo avançaram mais rapidamente do que as indústrias do entretenimento. Elas simplesmente ficaram assistindo o barco da história passar lotado de novos consumidores digitais”. De acordo com os autores, “a indústria fonográfica optou por se agarrar nas amarras dos direitos autorais e do suporte físico” (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.83). Eles enfatizam que não é só a indústria fonográfica que vem titubeando em acompanhar as mudanças à sua volta e citam o caso da Warner, que, em dezembro de 2000, teria enviado a uma criança “carta ameaçadora exigindo que ela acabasse com o *fan site Harrypotter-guide.co.uk* e entregasse o endereço aos domínios da Warner”, o que também teria acontecido com dezenas de outras crianças, “um dos maiores equívocos empresariais do século” (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.85), ao mesmo tempo em que George Lucas, da Lucas Films, “incentivava os fãs de Guerra nas Estrelas a criarem conteúdos paralelos, interagindo com sua criação de toda e qualquer forma” (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.85). Sobre o tema, os autores citam o escritor canadense Don Tapscott, especialista em cultura digital, que, ao analisar o caso da Warner, frisa:

Quando se consideram todos os efeitos positivos decorrentes, em termos de marketing, do envolvimento em comunidade, inovação e lealdade dos fãs, a questão deixa de ser por que Lucas aprovou a ideia, mas sim por que as outras empresas de mídia e os demais criadores de conteúdo têm sido tão lerdos em seguir o exemplo (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.86).

Helena e Pinheiro relatam que algum tempo depois a Warner reconheceu o erro e pediu desculpas aos fãs da franquia Harry Potter (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.86).

Sobre a indústria fonográfica, os autores afirmam que nunca se venderam tantas canções: só no Reino Unido foram 281,7 milhões de faixas (digital + analógico) comercializadas em 2010. No Brasil, ressaltam eles, apesar de o poder de compra do consumidor ser menor, “o mesmo CD do Coldplay custa R\$ 27 nos EUA e R\$ 128 no Brasil

(enquanto o pirata sai por R\$ 4)” (HELENA; PINHEIRO, 2012, p.86-87). O pesquisador Micael Herschmann (2010b, p.42) destaca que, em função da falta de dados, não conhecemos e torna-se difícil avaliar o potencial e a importância da indústria da música no Brasil. Mesmo assim, a partir de suas pesquisas,

é possível afirmar que jamais na história da música se produziu tanto e com tanta liberdade, mas também mais do que nunca hoje os processos exitosos de distribuição, divulgação e comercialização de um repertório musical estão cada vez mais voltados para um mercado de nichos e exigem estratégias de grande complexidade (HERSCHMANN, 2010a, p.21).

Como Herschmann (2010a), Simone Sá (2010) também avulta sobre a multiplicidade de processos que se enredam e tomaram forma a partir da década de 1990, quando a indústria da música passou a ser impactada pela internet, pelo “desenvolvimento de softwares para a troca de arquivos musicais e novos dispositivos oriundos deste ambiente midiático” (SÁ, 2010, p.7).

Essas reconfigurações tiveram efeitos profundos não só nas etapas de produção, circulação e consumo de música dentro da indústria do entretenimento, como também suscitaram reflexões sobre novas práticas, linguagens, experiências estéticas e audibilidade (SÁ, 2010, p.7).

Herschmann (2010b) resume em dois pontos o resultado das transformações pelas quais está passando a indústria da música. Para o pesquisador, um deles seria a desvalorização dos fonogramas e a valorização da música ao vivo, especialmente aquela executada em centros urbanos. O outro seria o empenho por novos modelos de negócios fonográfico, valendo-se das tecnologias em rede para comunicação e divulgação de conteúdos, além do gerenciamento de carreiras artísticas, da formação de e renovação de público e aproximação com os consumidores (HERSCHMANN, 2010b, p.61). Segundo o autor, falar-se em crise da música é uma referência ao “grande business da música gravada”, que se assentava sobre “a comercialização da música em diferentes suportes e os direitos econômicos que incidem sobre o uso (privado ou público) dos fonogramas”, dominado por quatro “conglomerados transnacionais de comunicação e entretenimento”, Sony, EMI, Universal, Warner (HERSCHMANN, 2010b, p.62-63). É neste momento de transição, que, segundo Herschmann (2010b, p.63), se expande o mercado para o mercado independente, também energizado pela ampliação das possibilidades tecnológicas, ainda que ele continue sendo comandado pelas grandes empresas de mídia. O autor destaca que as grandes gravadoras estão mais atentas e “têm comprado diversos empreendimentos culturais na internet”, da mesma

forma que absorveram empresas independentes ao longo do século XX (HERSCHMANN, 2010b, p.64). Mas a pirataria permanece desafiando a indústria fonográfica. “Estima-se que de cada três CDs vendidos no mundo um é pirata”, e o Brasil é um dos líderes entre os países onde prolifera esta prática, ainda que os artistas cujas músicas *circulam* possam ser beneficiados por esta exposição. Este processo sinaliza como sendo parte de outro, econômico, muito maior. Mas antes de nos atermos a este novo momento da economia, convém salientar que o processo de turbulência para a indústria da música, a partir dos anos 1990, relacionado diretamente ao início da popularização da internet, é concomitante com o período de consolidação do Rock in Rio. E não é mera coincidência.

Como vimos no capítulo três, a primeira edição do festival, em 1985, não despertou interesse das grandes gravadoras internacionais, o que representou dificuldades para a contratação dos artistas e também liberdade para a composição *do line-up*. Na edição de 1991, já havia algum interesse das gravadoras, mas os empresários das grandes estrelas, de acordo com nosso levantamento, parecem ter tido mais peso, já que muitos deles queriam estar nesta vitrine. Mas o fato de o evento ser realizado em parceria com a Rede Globo, proprietária da gravadora Som Livre, interferia no interesse destas empresas nos primeiros anos⁹⁹. Se observarmos o *case* do Rock in Rio, verificamos como sua história alinha-se e vale-se da evolução das tecnologias contemporâneas. É possível reconhecer a evolução de diversas tecnologias a partir do desenrolar das várias edições. Por exemplo, enquanto as duas primeiras (1985 e 1991) foram lançadas em discos de vinil e fitas VHS, o festival entra na década de 2000, com o Rock in Rio III, lançando suas músicas e shows em CDs e DVDs, além da criação do sítio rockinrio.com.br em 2001. Durante as edições europeias, ao longo da década de 2000, até o retorno ao Brasil em 2011, jogos, arquivos de áudio, vídeo, além de amplas possibilidades de interatividade foram sendo incorporadas ao universo virtual do evento. Em 2015, valendo-se da parceria com a Warner e o Cirque du Soleil, o Rock in Rio USA, em Las Vegas, também foi impactado por novidades tecnológicas. Uma das que chamou mais atenção foi a pulseira que dispensa o uso de dinheiro na cidade do rock, os créditos são colocados anteriormente e as pessoas podem executar seus gastos, uma espécie de cartão de crédito colocado no pulso dos roqueiros, já acostumados com o objeto distribuído como brinde em edições anteriores. O banco Itaú, patrocinador master do festival nas edições brasileiras de 2011, 2013 e 2015, no Rock in Rio III, em 2011, já havia lançado uma pulseira onde podiam ser arquivadas fotografias feitas no evento, posteriormente compartilhadas pela internet. Eram

⁹⁹ De acordo com Roberta Medina, o fato da Rede Globo possuir uma gravadora “nunca atrapalhou em nada, nem em nenhuma negociação (MEDINA, 2016).

frágeis e feitas com um papel brilhante semelhante ao plástico, nas cores do banco, laranja e azul. Mas a explosão das pulseiras do Itaú só veio a compor de fato o espetáculo em 2013, quando foram distribuídas 245 mil pulseiras de LED que pulsaram as cores do banco durante todo o festival, com intenso impacto ao vivo e pela TV, iluminando a plateia e seus movimentos. Os artistas também se encantaram com aquelas luzes brilhantes e em movimento, ajudando a enfeitiçar suas apresentações. Ainda durante a edição de 2013, o banco já confirmara o patrocínio do festival de música em 2015 (SALLES, 2013).

Herschmann (2010b, p.72) denota que a tendência do mercado da música é que “o consumo de downloads conviva naturalmente com outras formas de consumo que permaneçam valorizadas pelo público”, como CDs e vinis, cabendo às indústrias encontrarem novos caminhos para obterem seus lucros. Kischinhevsky e Herschmann (2011, p.5) ressaltam que neste contexto, “telefones celulares e jogos eletrônicos, que não estavam sequer listados nos elos da cadeia produtiva mapeada há seis anos por Prestes Filho, tornaram-se importantes fontes de receitas”. Para os autores, a “cultura da portabilidade” que toma forma a partir de equipamentos como tocadores multimídia e smartphones, gera novas possibilidades de consumo e produção. Embora estes sinais apontem para instrumentos que podem ser úteis para os produtores independentes e embora a “a velha indústria fonográfica” tenha entrado no “mercado digital com forte atraso, ela já colhe os frutos dos investimentos recentes e da política de criminalização dos serviços de compartilhamento de arquivos de áudio” (KISCHINHEVSKY; HERSHMANN, 2011, p.5). O que também é observado por David Hesmondhalgh:

Pequenas e pequenas e médias empresas em geral, não têm sido capazes de colher os frutos da nova oportunidades de promoção e de marketing proporcionado pela internet e pela *World Wide Web*, apesar de algumas previsões de euforia no final de 1990. Essas empresas têm sido capazes de desenvolver atos importantes em certos gêneros, no rock alternativo e principalmente rap, mas quase sempre em conjunto com o financiamento e expertise em marketing das majors. A interdependência dos "Independentes" e majors continua (HESMONDHALGH, 2007, p.13, tradução nossa).

Mas Hesmondhalgh (2007, p.5) observa que as pessoas têm consumido cada vez mais música e lazer, cabendo às grandes empresas de música criar “formas legítimas de distribuição digital”, já que o compartilhamento de arquivos veio para ficar e está se espalhando de maneira rápida para outras formas de cultura, como o cinema e a televisão. Ele cita o sítio YouTube e outros que usam tecnologia semelhante. A partir de dados da *International Federation of Phonographic* (IFPI), Kischinhevsky e Herschmann (2011, p.5)

afirmam que o lucro das vendas digitais “já representa 27% do faturamento total do segmento, contra praticamente zero apenas seis anos atrás”.

A política mais recente das velhas indústrias fonográficas, que hoje tentam se reinventar como “companhias musicais”, é, em muitos casos, franquear o acesso a seus acervos por meio de parcerias com novos intermediários – operadoras de telefonia móvel, fabricantes de telefones celulares e tocadores multimídia, provedores de internet, mídias sociais de base radiofônica, grandes varejistas *on-line*, portais (jornalísticos ou não) que detêm soluções inovadoras em comércio eletrônico etc. Desta forma, buscam retomar as rédeas de um mercado onde, nos últimos 15 anos, o preço do fonograma vem declinando ininterruptamente e no qual a música pop vem se tornando uma *commodity*, um produto negociado muitas vezes a poucos centavos, bônus na compra de outros artigos, como telefones celulares (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011, p.6).

Embora a indústria fonográfica procure manter as rédeas do mercado atenta às novas possibilidades de consumo e produção, George Yúdice sublinha que mesmo com o crescimento das vendas de músicas *on-line*, esta ainda não compensa “a queda veloz das vendas de CDs” (YÚDICE, 2011, p.20), apontando para que não deverá atingir os números alcançados com as vendas através deste suporte físico no passado. Neste contexto, Pine e Gilmore (2000; 2008), Cherubini e Pattuglia (2007), Herschmann (2007, 2010, 2010a, 2010b), Gracioso (2008), Yúdice (2011), Kischinhevsky e Herschmann (2011), Helena e Pinheiro (2012) assinalam para o papel que assume a experiência de um concerto ao vivo.

Das estratégias utilizadas pela indústria da música para enfrentar os seus desafios, a que nos interessa, especialmente, nesta pesquisa é a valorização da música ao vivo, ainda que o sucesso do Rock in Rio atrele-se também à sua eficiência em valer-se das novidades tecnológicas disponibilizadas ao longo de todas as suas edições a fim de manter contato com seus fãs-consumidores. Herschmann (2007, p. 161-162) salienta que em 2005 já se percebia um “expressivo crescimento do volume das apresentações ao vivo”, motivado pela procura dos fãs por estas “emoções e sensações”. Segundo o autor, a música ao vivo está recuperando um lugar que havia perdido para a música gravada, além atuar como uma forma de reação à pirataria, ainda que “os maiores ganhos estejam relacionados à música gravada” (HERSCHMANN, 2007, p.179):

Poder-se-ia afirmar que a música ao vivo vem crescendo de importância dentro da indústria da música, e que isso está relacionado ao alto valor que esta “experiência” tem no mercado, isto é, à sua capacidade de mobilizar e seduzir os consumidores e aficionados: a) a despeito do preço pago (muitas vezes bastante alto) para se assistir ao vivo às performances; b) e da alta competitividade que envolve as várias formas de lazer e entretenimento na disputa de um lugar junto ao público hoje no cotidiano (HERSCHMANN, 2007, p.164).

Mas tal qual Pine e Gilmore (2000, 2008), Herschmann também vê a ascensão dos concertos ao vivo como parte de um processo maior que afeta a economia.

É preciso reconhecer que vem ocorrendo uma reestruturação na indústria da música, na qual as experiências e sensações geradas pelas apresentações ao vivo vão adquirindo claramente mais relevo. Este dado é indicativo de mudanças mais profundas, que provavelmente tenderão a ocorrer na indústria do entretenimento e, em geral, nas atividades econômicas nos próximos anos (HERSCHMANN, 2010c, p.179).

Lucio Spaziante observa nos concertos ao vivo uma forma de recuperação do humano e do caráter sagrado da música, cujo papel teria sido transformado e enfraquecido no interior do discurso social, afetado pelas novas tecnologias, se convertendo em entretenimento passageiro e perdendo valor diante “dos olhos dos fruidores”, muitas vezes sendo apagada assim que acabou de ser ouvida ou permanecendo esquecida em algum canto de HD depois de ter sido baixada (SPAZIANTE, 2010, p.188).

O pesquisador Stefano Russo (2008, p.1), a partir de reflexões de Paola Dubini (1999), denota que as empresas de entretenimento têm o objetivo de satisfazer necessidades de lazer através da produção e da distribuição de eventos individuais ou organizados dentro de estruturas estáveis. Para ele, os espetáculos ao vivo diferenciam-se dos demais pelo momento da produção coincidir com o momento de sua produção, ao contrário de parte das realizações do cinema, do rádio e da televisão. Sendo assim, o desafio de apresentar um espetáculo que não poderá ser refeito ou regravado, atribui a este tipo de produção, especialmente se for um grande evento, como o Rock in Rio, certo algo mais, dado ao funcionamento magistral que será exigido de toda a sua estrutura e ao encantamento pelos seus ecos, sejam eles obras ou números, aos quais a população já foi submetida previamente. Russo ainda enumera outras características inerentes ao entretenimento ao vivo, como:

intangibilidade (como é para a maioria das empresas de serviços); a qualidade e diversidade única (nenhuma apresentação jamais será igual a outra); não durabilidade (os produtos da indústria teatral são efêmeros, as empresas não podem armazenar); participação contextual do público durante a fase de fornecimento/produção (RUSSO, 2008, p.1).

Russo destaca que é preciso oferecer um espetáculo com “elevado grau de envolvimento, de singularidade e de valor simbólico e emocional. Deve deixar alguma coisa de bom para o espectador que assiste”, caso contrário, ele dará preferência para outra atividade (RUSSO, 2008, p.1). A unicidade, destacada por Russo (2008, p.1), confere ao espetáculo ao vivo uma aura de veracidade e fidedignidade, que vai ao encontro das reflexões

de Pine e Gilmore (2008) em sua obra “Autenticidade. Tudo que os consumidores realmente querem”, em que os autores frisam que em nossos dias a busca pela autenticidade se intensifica à medida “que as fraudes saturam os mercados contemporâneos e a falsificação dos produtos se torna cada vez mais sofisticada e globalizada” (PINE; GILMORE, 2008, p.8). Por tratar-se de um paradoxo, dado à dificuldade de se afirmar o que é ou não é real, discussão levada a termo por diversos autores, como Baudrillard (1991) e Berger e Luckmann (2007), Pine e Gilmore dão pistas sobre estratégias utilizadas para convencer o consumidor da autenticidade de um produto.

As pessoas tendem a considerar autênticas as ofertas que prestam um *tributo a algum local, objeto, pessoa, evento ou ideia anterior*. Em um planeta completamente explorado, saturado de artefatos da história humana, é possível obter a percepção da autenticidade simplesmente se referindo ao que é natural, original, excepcional, influente – e, sim, referencial (PINE; GILMORE, 2008, p.85, grifo nosso).

Se tratamos de um festival de música como o Rock in Rio, temos desde os anúncios iniciais do Rock in Rio I (1985), referências a Woodstock (ROCK IN RIO, 1984, p.92) e a partir daí o próprio evento se auto-referenciando, bem como os seus lugares, objetos, personalidades e ideias. Sobre a autenticidade deste tipo de experiência, Pine e Gilmore (2008) frisam que uma “experiência inautêntica é algo que não existe – porque as experiências ocorrem dentro de nós; elas são nossas reações internas aos eventos que se desenrolam ao nosso redor”, ou seja, “duas pessoas nunca vivenciarão algo da mesma maneira. Essa característica intrínseca da experiência faz com que elas sejam inerentemente pessoais” (PINE; GILMORE, 2008, p.99), assim, “continuamos livres para considerar nossas experiências, geradas por qualquer oferta econômica, como autênticas ou não” (PINE; GILMORE, 2008, p.108). Neste processo, a participação dos consumidores tornou-se pedra fundamental para legitimar a autenticidade de uma produção. O consumidor proativo ou *prosumer* (TOFFLER, 1980), ou seja, o consumidor que produz, interfere a fim de customizar o produto, seja ele um tênis, uma camiseta ou um festival de rock, colabora para o reconhecimento da autenticidade daquela experiência. Neste contexto, as plataformas das marcas e eventos, on-line e off-line, abrem-se cada vez mais para os consumidores proativos, que irão interferir para que aquele seja um espaço para chamar de seu.

Na economia da experiência (PINE; GILMORE, 2000, p.14) nós pagamos para participar, assim como “os entusiastas da música costumam pagar caro por experiências de shows ao vivo”, *experiências reais*, ainda que Pine e Gilmore salientem sobre a dificuldade de

definir “o que é uma experiência real e o que não é”. Sobre o tema, eles dão como exemplo o status de realidade que recebem programas como os reality shows que proliferam na TV (PINE; GILMORE, 2000, p.43), dando como exemplo o desejo de conhecer a *autêntica Disney*. Por sua vez, Berger e Luckmann (2007) enfatizam o papel da vida cotidiana na construção da nossa ideia de realidade, embora esta não se esgote aí.

A realidade da vida cotidiana está organizada em torno do “aqui” do meu corpo e do “agora” do meu presente. Este “aqui e agora” é foco da minha atenção à realidade cotidiana. Aquilo que é “aqui e agora” apresentado a mim na vida cotidiana é o *realissimum* de minha consciência. A realidade da vida diária, porém, não se esgota nessas presenças imediatas, mas abraça fenômenos que não estão presentes “aqui e agora” (BERGER; LUCKMANN, 2007, p.39).

Os autores exemplificam assim a passagem entre a realidade cotidiana e *a realidade da fantasia*.

Comparadas à realidade da vida cotidiana, as outras realidades aparecem como campos finitos de significação, enclaves dentro da realidade dominante marca por significados e modos de experiência delimitados. A realidade dominante envolve-as por todos os lados, por assim dizer, e a consciência sempre retorna à realidade dominante como se voltasse de uma excursão. [...] como na realidade dos sonhos e na do pensamento teórico. “Comutações” semelhantes ocorrem entre o mundo da vida cotidiana e o mundo do jogo, quer seja o brinquedo das crianças quer, ainda mais nitidamente, o jogo dos adultos. O teatro fornece uma excelente ilustração desta atividade lúdica por parte dos adultos. A transição entre as realidades é marcada pelo levantamento e pela descida do pano. Quando o pano se levanta, o espectador é “transportado para um outro mundo”, com seus próprios significados e uma ordem que pode ter relação, ou não com a ordem da vida cotidiana. [...] A experiência estética e religiosa é rica em produzir transições desta espécie, na medida em que a arte e a religião são produtores endêmicos de campos de significação (BERGER; LUCKMANN, 2007, p.2-43).

Por sua vez, ainda que não fale em transição de realidades, Featherstone sobreleva que o capitalismo produz “imagens e locais de consumo que endossam os prazeres do excesso”, cujo resultado seria um embaçamento entre a arte e a vida cotidiana.

Assim, é preciso investigar: (1) a persistência, na cultura de consumo, de elementos da tradição carnavalesca¹⁰⁰ pré-industrial; (2) a transformação e o deslocamento do carnavalesco em imagens da mídia, design, publicidade, vídeos de rock, cinema; (3) a persistência e a transformação de elementos carnavalescos em certos locais de consumo: resorts, estádios esportivos, parques temáticos, lojas de departamentos e shopping centers, seu deslocamento e incorporação no consumo conspícuo, pelo

¹⁰⁰ O carnavalesco, segundo Mikhail Bakhtin, “era o triunfo de uma espécie de liberação temporária da verdade dominante e do regime vigente, de abolição provisória de todas as relações hierárquicas, privilégios, regras e tabus. Era a autêntica festa do tempo, a do futuro, das alternâncias e renovações. Opunha-se a toda perpetuação, a todo aperfeiçoamento e regulamentação, apontava para um futuro a inda incompleto” (BAKHTIN, 1987, p.8-9).

Estado ou pelas grandes empresas privadas, na forma de espetáculos de "prestígio" para o grande público e/ou para os setores privilegiados da alta-administração pública e privada (FEATHERSTONE, 1995, p.42).

Mesmo assim, a “realidade da vida cotidiana é admitida como sendo *a realidade*” (BERGER; LUCHMANN, 2007, p.40). Mas se falamos de realidade, seja ela a da vida cotidiana ou a realidade espetacular da Disneylândia ou do Rock in Rio, estamos diante de duas ideias que se aproximam: realidade e autenticidade, sinônimos por natureza, cuja existência encontra vitalidade na vida cotidiana. Assim, dentro da proposta da busca por autenticidade, para Pine e Gilmore (2008), caminhamos do *marketing* ao *placemarketing*, ou seja, enquanto a propaganda é *uma máquina de gerar falsidade*, a mais poderosa sedução do consumidor tornam-se as *conversas cotidianas*, encontrar lugares onde a empresa possa *ser o que ela afirma ser*. Lugares para colocar a autenticidade à prova.

Em outras palavras, a melhor maneira de gerar demanda para qualquer oferta – independentemente de ser uma commodity, um produto, um serviço, uma experiência ou até mesmo uma transformação – é fazer com que os clientes potenciais (e atuais) vivenciem uma oferta em um local tão envolvente que eles não têm como deixar de prestar atenção e, em consequência, pagar para comprar essa oferta. Pare de dizer o que as suas ofertas são por meio da propaganda e comece a criar espaços – permanentes ou temporários, físicos ou virtuais, pagos ou gratuitos – onde as pessoas possam vivenciar o que essas ofertas, bem como a sua empresa, de fato são (PINE; GILMORE, 2008, p.181).

As palavras de Pine e Gilmore (2008) parecem saídas de uma chamada do Rock in Rio a fim de atrair clientes para suas arenas, espaços que se identificam com a proposta do *placemarketing*, ainda que as experiências oferecidas no festival de rock pretendam mais apresentar o espírito das marcas, que, propriamente, suas qualidades. Assim, a tirolesa da Heineken, muito mais que o sabor da cerveja, oferece a sensação de ousadia e liberdade. Os autores citam como exemplo a *Time Warner Inc* e a *The Walt Disney Company*, algumas das maiores encenadoras de experiências do mundo, “com grande talento nos negócios de parques temáticos, filmes, músicas e na internet” (PINE; GILMORE, 2008, p.181), que fecharam dezenas de lojas ao redor do mundo, enquanto a fabricante de bonecas *American Girl Place*, em vez de abrir uma loja, abriu um centro de experiências para toda a família, onde se gastam centenas de dólares sem comprar nada. O tempo médio de visita é superior a quatro horas uma vez que, depois de assistir a uma produção de 70 minutos, as mães seguem para um café, almoço ou lanche, em torno de 20 dólares, fazem um simples rabo-de-cavalo no salão (US\$ 10), voltam o cabelo ao original (US\$ 20), saindo de lá repletas de souvenirs das experiências que conheceram ali, ao contrário da Disney e da Warner, que não cumpriram a promessa de

autenticidade, vendendo “seus personagens baseados em experiências” em meras lojas (PINE; GILMORE, 2008, p.182).

Pine e Gilmore ainda salientam a imunidade que as pessoas estão adquirindo a mensagens direcionadas a elas, sendo atingidas mediante a criação de experiências (PINE; GILMORE, 2008, p.183). Além do que os próprios “encenadores de experiências podem encenar experiências de *placemaking* para gerar demanda para suas principais ofertas” (PINE; GILMORE, 2008, p.184). O autor cita os cassinos de Las Vegas que contrataram especialistas em *placemaking* para atrair turistas para a região. No capítulo dois, já havíamos feito referência aos grandes eventos como produtores de tempo e espaço, ou seja, como iniciativas de *placemaking*, já que criam espaços para atrair pessoas. Mesmo assim, consideramos relevante observar as reflexões de Pine e Gilmore (2008) sobre o tema, dada à abordagem prática e aos exemplos palpáveis.

Para os autores, os espaços-âncora seriam o pilar do *placemaking*, ou seja, a atração principal que chamaria atenção do público para aquele lugar. Eles citam inúmeras experiências, como o *Autostadt* criado pela Volkswagen, onde se pode vivenciar cada uma das oito marcas da empresa, cuja previsão de receber um milhão de visitantes/ano foi batida por quase o triplo. Sempre pagando para entrar, a Heineken criou a *Heinekein Experience* em uma antiga fábrica no centro de Amsterdã com o bilhete a sete euros e cinquenta (PINE; GILMORE, 2008, p.186). Este fenômeno estaria se estendendo a outras empresas, pois “não importa você trabalhar diretamente com os consumidores ou com empresas, é preciso pensar em como criar espaços-âncora como esses, proporcionando um local para ser quem você é, dessa forma, mostrar aos clientes que você de fato é o que diz ser, off-line ou on-line, através dos sites-âncora” (PINE; GILMORE, 2008, p.188). Mas é nos espaços concretos que se poderá cobrar os ingressos, que também compõem a mensagem destas experiências, ofertas econômicas distintas.

Cobrar uma taxa de entrada significa que o local em si existe como uma oferta independente. Ele não é uma representação de algo, como um anúncio, ele é algo por si só. Ele não é apenas marketing, é uma oferta real que se torna mais real pela cobrança explícita de ingressos. Além disso, é somente quando se cobra pela experiência que você será forçado a elaborar uma que valha o preço cobrado. E, se a experiência valer uma taxa de admissão, os visitantes não verão problemas em pagar por ela (PINE; GILMORE, 2008, p.215).

Pine e Gilmore (2000, p.2-3) afirmam que quando se compra uma experiência, “esta pessoa paga para poder transcorrer o tempo a desfrutar uma série de eventos memoráveis colocados em cena por uma empresa como uma representação teatral, para envolvê-lo em

nível pessoal”. Os autores salientam que, se durante muito tempo Disney foi o único dono de um parque temático, hoje deve competir com inúmeros concorrentes em campos diversos (PINE; GILMORE, 2000, p.3), já que empresas de diversas áreas estão “tornando-se experienciais”. Embora nem todas as experiências sejam baseadas em entretenimento e este seja apenas um aspecto (PINE; GILMORE, 2000, p.4), o importante é que a experiência seja memorável, envolvendo não só os visitantes, mas os que atuarão como operadores. Os autores denotam que as experiências serão sempre individuais, derivando “da interação entre o evento encenado e a precedente condição mental e assistencial do indivíduo” (PINE; GILMORE, 2000, p.14) e embora careçam de tangibilidade, as pessoas dão um grande valor, “porque o seu valor se encontra dentro deles e ali permanece por muito tempo”, desaparecendo o valor do criador da experiência, mas não o da experiência (PINE; GILMORE, 2000, p.15), tal qual acontece com a arena do Rock in Rio.

Surge o desafio de “experienciar as coisas”, ou seja, atribuir características de experiência aos bens em algum momento. Pine e Gilmore (2000, p.19) citam o exemplo da indústria do vestuário, cuja experiência poderá se concentrar na utilização, no limpar/lavar ou no guardar ou engavetar. Mas em nossa pesquisa, salientamos a possibilidade de gerar uma marca experiencial, “criando uma imagem de marca que ponha a ênfase na experiência que os clientes podem viver, porque isso está incluído na compra, uso ou no fato de possuir um certo bem” (PINE; GILMORE, 2000, p.20).

Francesco D’Amato (2009, p.22) indica estes processos como competição entre as empresas culturais, cuja oferta pretende individualizar e construir novos segmentos de mercado, o que, para Abruzzese e Borrelli (2000), seria uma forma de criar espaços novos de experiência para os consumidores, “novas linguagens e tipos de produtos, novos ambientes e instrumentos simbólicos”.

O mercado dos grandes shows ao vivo tem hoje um líder mundial. Criada em 2010, a empresa americana *Live Nation Entertainment* organiza concertos ao vivo e gerencia a carreira de artistas como Madonna, Shakira, Christina Aguilera e Jay-Z, mas não cuida das gravações. A SFX Entertainment, que também atua na organização de concertos ao vivo e possui parte do Rock in Rio, “hoje vale menos de 1% da Live Nation”, tendo perdido “meio bilhão de dólares nos últimos doze meses” e correndo o risco de fechar¹⁰¹, ainda que estes

¹⁰¹ Disponível em: <<http://mixmag.com.br/read/sfx-hoje-vale-menos-que-1-da-live-nation-news>>. 2015. Acesso em 31 out. 2015.

resultados possam não ter ligação com o Rock in Rio¹⁰². A *Live Nation Entertainment*, que vem incorporando outras pelo mundo, além de promover mais de 22 mil eventos, incorporou as arenas utilizadas para realização de concertos ao vivo em diversas partes do mundo, incluindo a Itália. Baratta (2015) ressalta que o grosso dos concertos que acontece no país hoje é organizado pela empresa.

Os números têm todos o sinal de mais. Enquanto as vendas de discos estão caindo, os dados mais recentes da *Assomusica*¹⁰³ dizem que em 2014 as entradas em concertos ao vivo em toda a Itália aumentaram 5% e o lucro 6%. A reboque dos maiores nomes do rock, pop e metal. Eventos ao vivo que enchem estádios, anfiteatros, estádios e locais históricos, tais como o *Circo Massimo*, em Roma, centenas de milhares de pessoas. E por trás um mundo de promotores e organizadores associados cada vez mais espremidos pela presença maciça das grandes corporações. Um bolo de quatrocentos milhões de euros/ano, principalmente ocupado pelo ramo italiano da gigante americana *Live Nation*, que, em média, no nosso país, organiza dois concertos por dia (como indicado pelo presidente Roberto de Luca em entrevista à *Rolling Stone*). No mundo, diz um slogan no site da multinacional, a cada 20 minutos começa um concerto organizado pela *Live Nation* (BARATTA, 2015, p.1, tradução nossa).

A *Live Nation Entertainment*, tal qual apontamos anteriormente, apresenta-se modelar como uma grande empresa de mídia que se interessa pelo espetáculo ao vivo e por gerenciar a carreira de artistas (HERSCHMANN, 2010b, p.62), embora o grande número de empresas que tem sido incorporado à multinacional segue agregando outras possibilidades, como o fato de a corporação se transformar em uma grande gravadora, competindo com a Sony Music, Universal e Warner Music Group.

Esse universo de possibilidades midiáticas perfila-se também com as reflexões de Henry Jenkins (2009) em sua obra *Cultura da Convergência*. Nela, o autor nos convida a fazer parte deste processo onde “mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2009, p. 29). Jenkins, ao observar o que ele chama de cultura da convergência, destaca facetas que também nos ajudam a esmiuçar o fenômeno midiático Rock in Rio. Dentre os aspectos enumerados por ele, observamos que a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva (JENKINS, 2009, p.29) podem ser observadas na elaboração do festival, ainda que isso não signifique um poder equilibrado entre fãs e organizadores.

¹⁰² De acordo com Roberta Medina, mesmo com a crise na SFX, “nada muda com o Rock in Rio – USA. Tudo segue conforme o planejado” (MEDINA, 2016).

¹⁰³ Associazione Italiana di Organizzatori e Produttori Spettacoli di Musica dal vivo.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. [...] *No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia* (JENKINS, 2009, p.29, grifo nosso).

Jenkins (2009, p.29) sobreleva que circulação dos *conteúdos* depende de estratégias empresariais e da tática da apropriação popular, ou seja, “da participação ativa dos consumidores” seduzidos pelas *lovemarks*¹⁰⁴ (ROBERTS, 2005), como parte do que o autor chama de “economia afetiva”, alinhando-se com a proposta de *economia da experiência* explicitada por Pine e Gilmore (2000) e processos semelhantes detectados por outros autores, como Toffler (1980) e seu conceito de *prosumer*. Jenkins enumera questões como a cultura participativa, o consumo como um processo coletivo, o impacto tanto na produção quanto no consumo, o novo consumidor – barulhento e público –, o aspecto emocional, a reinvenção do mercado publicitário e as possibilidades oferecidas por outros suportes, como os games, a fim de estender a experiência narrativa, como parte do processo transmidiático em que a informação é transformada para múltiplas plataformas de comunicação recebendo contribuições a partir da capacidade de cada uma delas (JENKINS, 2009), como peças-chave da *cultura da convergência*. O que, observamos, são configurações presentes nas arenas on-line e off-line do Rock in Rio, dado que os fãs-consumidores junto com marcas e o palimpsesto de eventos que acontece durante o festival passam a compor um único agrupamento afetivo e efêmero.

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas a reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. *Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia* (JENKINS, 2009, p.45, grifo nosso).

Embora Jenkins (2009) não fale explicitamente sobre espetáculos ao vivo, salienta o sucesso contemporâneo dos *reality shows*, que além de unirem velhas e novas mídias, alcançam altos índices de audiência quando os fãs-consumidores decidem *ao vivo* os destinos

¹⁰⁴ “Lovemarks [...] serão marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é” (ROBERTS, 2005, p.60).

destas atrações, realçando o poder deste tipo de programa, em que não é possível escapar da exposição às marcas incorporadas de forma lúdica a estes espetáculos. Processo semelhante ao que se desdobra no Rock in Rio. Mas Jenkins (2009, p.38) sobreleva que este sistema não é tranquilo, pois “convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação...”, em que “novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p.33).

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009, p.30).

Dentre as inúmeras experiências ao vivo oferecidas pela marca Rock in Rio, em janeiro de 2013, com críticas favoráveis, estreou o espetáculo “Rock in Rio: o Musical”. O primeiro a utilizar uma das salas do complexo cultural carioca Cidade das Artes, que conta com 1.800 lugares. O musical se desenvolve em dois atos, o primeiro na casa dos protagonistas, na universidade onde eles estudam e em uma loja de discos, e o segundo numa edição do festival sem data ou local definidos. Com quase três horas de duração, 25 atores em cena e nove músicos na banda, com predominância de músicas em português, nacionais ou em versões de sucesso do festival, é contada a história de dois jovens problemáticos que formam um casal que vai sendo transformado e unido pela música (e pelo Rock in Rio).

A crítica de teatro Tânia Brandão (2013) notabiliza o fato de o espetáculo ser marcado pela fantasia e imaginação. Para ela, é alienação deliberada e vale preparar o coração para ver. Além disso, a pesquisadora destaca a surpresa que o espetáculo causa na “turma da MPB, ligada diretamente à luta política e à vida universitária”, pois no espetáculo criado por Nogueira “o rock e a produção do histórico evento foram episódios decisivos da luta política brasileira a favor do Estado democrático e do engajamento universitário”, sempre em tom de celebração.

A linha artística do projeto segue um tom entre a fábula, a invenção tresloucada e a caricatura. Não há qualquer desejo de reconstituição de época. Assim, a cena é uma festa sempre de temperatura elevada, sob uma luz de impacto (Paulo Cesar Medeiros), fora do tempo, em um lugar sentimental (BRANDÃO, 2013, p.2).

O repórter da revista *Veja*, João Marcello Erthal, que classificou o espetáculo como um “drama juvenil”, destaca que a reunião de músicas, imagens e histórias que marcaram o festival criam um espetáculo em que “transborda juventude” (ERTHAL, 2013).

Cantado em mais de um momento do musical, o *hino-jingle* do Rock in Rio propõe uma transfiguração da plateia. Com os versos “Se a vida começasse agora, se o mundo fosse nosso outra vez”, ainda que por alguns instantes, busca-se fraturar o tempo e dar/devolver vigor juvenil a todos que se deixem inebriar pela festa que se desenvolve no palco. É esta energia jovem que move o musical, mesmo nos momentos dramáticos. A experiência de juventude ficou em cartaz durante oito meses, entre Rio de Janeiro e São Paulo e o ingresso para os melhores lugares custava cerca de R\$ 180,00. Em São Paulo foram realizadas quatro apresentações a preços populares, R\$ 20,00, no Auditório do Ibirapuera. De acordo com Freitas e Lins (2014), uma das propostas do espetáculo seria rejuvenescer a marca Rock in Rio, que completaria 30 anos dois anos depois. Além do viés juvenil do musical, mercadoria valiosa fornecida para o seu público, Trigo (2003) sinaliza para a adequação desta propositura como parte do *mix comunicacional* do Rock in Rio. Pois, além de rejuvenescer a marca, imanta novos fãs-consumidores para suas plataformas.

Por que as crianças e os jovens são os mais atraídos pelo entretenimento? Porque, aparentemente, os pais, professores e outros adultos não têm competência ou vontade para aturá-los e a indústria do entretenimento faz o serviço com muito prazer e bons lucros. [...] A tevê, em particular, e a indústria do entretenimento, em geral, não negligenciaram sua tarefa e abriram um mundo de possibilidades para seus jovens pupilos (TRIGO, 2003, p.155).

4.4 Espetáculo só, não basta

Se o festival de música Rock in Rio tornou-se uma marca que segue se consolidando internacionalmente, sendo realizado também na Europa e nos Estados Unidos, significa dizer que Roberto Medina desenvolveu um festival cujo formato possui algum diferencial em relação aos eventos do gênero realizados nestes países, já que os *artistas-âncora* do festival são astros do *show biz* mundial, muitas vezes se repetindo, tal qual o repertório de canções. Os brinquedos, como roda-gigante, montanha-russa e tirolesa, possibilitam um repertório de sensações que não é novidade. O menu das lanchonetes não traz receitas novas, embora muitas vezes possam oferecer releituras temáticas de pratos já conhecidos. O espaço do

festival é cada vez mais familiar e caprichado, como o banheiro, sendo o aumento do conforto responsável por muitos dos ajustes da arena do Rock in Rio a cada edição. Se enumeramos e observamos essas peças-chave na composição do espetáculo, somos desafiados a compreender o seu processo de consolidação, especialmente, em nível internacional.

Embora Medina anuncie o Rock in Rio como o maior festival de música do mundo, há disputa sobre o cobiçado título, capaz de agir como catalisador de negócios. Em 1985, o slogan do festival era “O maior festival de rock de todos os tempos”, sendo substituído em 2001 pela frase “Por um mundo melhor”, depois novamente substituído por “O maior festival de música do mundo”, que passou a conviver em *harmonia midiática* com a proposta “por um mundo melhor”. Jornais americanos, com o New York Times e o Los Angeles Times, ao tratarem do evento reproduzem o slogan “o maior festival de música do mundo” (RIDING, 1985; ROBERTS, 2015), embora ressaltem que esta seria a forma como o festival é anunciado. Como não existe um órgão internacional e oficial que reúna dados sobre todos os principais eventos deste tipo, nos deparamos com inúmeras listas dos maiores festivais de música que se valem de critérios pouco claros, estabelecidos a partir do cruzamento de dados, como duração do espetáculo, público, número de concertos, tamanho da área do evento e *interesses*. Surgido em Viena, o *Donauinselfest* aparece como o maior festival de música do mundo, com a duração de três dias e reunindo mais de três milhões de pessoas para cerca de 2.000 apresentações, seguindo pelo *Mawazine* que acontece no Marrocos, cuja duração varia entre seis e nove dias, reunindo dois milhões e meio de pessoas para 90 apresentações. Em terceiro estaria o *Summerfest* (EUA), com público de cerca de um milhão de pessoas e duração de onze dias, seguido pelo *Coachella* (EUA), com público de 675.000 pessoas e cerca de 190 shows durante três dias. De acordo com esta relação, cujos dados são relativos às edições de 2013, o Rock in Rio seria o quinto maior festival de música do mundo, tendo recebido 595.000 mil pessoas ao longo de sete dias para centenas de shows, se levarmos em conta os que se realizam na Rock Street¹⁰⁵. Encontramos ainda outras relações, muitas que incluem os festivais predominantemente de música eletrônica, ainda que este tipo de música não esteja ausente dos festivais acima citados. Neste caso, o *Tomorrowland*, festival belga que também já chegou ao Brasil e aos Estados Unidos, aparece como o maior. O festival, que ocupava um fim de semana, agora é realizado atualmente em dois fins de semana, reunindo cerca de 190.000 pessoas. Existem ainda listagens que utilizam os festivais com maior

¹⁰⁵ Disponível em: <<http://www.mtviggy.com/lists/the-10-biggest-music-festivals-in-the-world-2/>>. Acesso em 09 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.mmbandservices.co.uk/10-biggest-music-festivals-world/>>. Acesso em 09 nov. 2015.

número de seguidores nas diversas redes sociais, como *facebook* e *twitter*, bem como algumas que se dedicam aos festivais que reúnem música e outras artes. Hoje, *quando novos mundos querem falar*, ou seja, festivais de música e artes da Ásia, África e América do Sul, como o Rock in Rio, territórios já consagrados, especialmente, Estados Unidos e Inglaterra, são confrontados com números que fazem empalidecer eventos vigorosos como o inglês *Glastonbury* e o americano *Coachella*.

Em nossa pesquisa não objetivamos verificar qual é o maior festival de música do mundo e nem o critério utilizado para esta definição, mas observar que, embora existam outros festivais com trajetória e impacto semelhante, o modelo do Rock in Rio, despertando interesse nacional e internacional de público e anunciantes, é relevante. A primeira edição do Rock in Rio nos Estados Unidos, mesmo tendo alcançado apenas metade do público esperado, é um dos sinais desta capacidade do festival *made in brazil*. Na primeira edição (1985), o grande evento de Roberto Medina era visto com desconfiança pela imprensa norte-americana, que lamentava a invasão do rock no país pondo em risco a “exuberante música brasileira”, sendo mais “um triunfo de técnicas modernas de marketing do que de paz e amor”, ainda que ressaltassem o sucesso da iniciativa, inclusive para um possível florescimento do rock nacional (RIDING, 1985, p. 1-3). Em 1991, durante a segunda edição brasileira do festival, a invasão do marketing na arena do megaevento, dava o tom da cobertura do New York Times, bem como a presença dos patrocinadores multinacionais, lançando o seguinte questionamento sobre a onipresença do logotipo do evento: “O braço da guitarra remodela e domina o país – é uma alça sobre o Brasil ou uma espada fíncada na cultura?” (PARELES, 1991, p.1). Em 2001, o mesmo New York Times denota, em entrevista com Roberto Medina, as pretensões do empresário de levar o Rock in Rio *até para a África*, sempre salientando o mar de marcas que dominava o espaço do festival, mesmo “por um mundo melhor”, proposta que se efetivou com doação de parte da bilheteria (STRAUSS, 2001, p.1). Em 2011, o Rock in Rio aparece consolidado como um grande evento brasileiro:

Com sete dias, o Rock in Rio está entre os maiores festivais de música do mundo, tendo vendido os seus 600.000 bilhetes em apenas quatro dias em maio. (Respondendo à demanda, os organizadores adicionaram um dia extra, para o qual os bilhetes se esgotaram também rapidamente.) Demonstrando a economia forte do Brasil e a capacidade de adaptação de sua moeda, o real, fãs pagaram o equivalente a mais de US \$ 100 cada (e quatro vezes esse valor no mercado negro) para ver os shows, incluindo Coldplay, Shakira e Stevie Wonder (ROMERO, 2011, p. 1-2, tradução nossa).

Se em 2013 não localizamos notícias sobre a edição brasileira do festival no New York Times, em 2014 o anúncio do Rock in Rio Las Vegas, no ano seguinte, repercutiu em toda a mídia norte-americana, tendo algumas das matérias feito parte da estratégia de lançamento do festival. Mesmo com parceiros nos EUA, Medina apareceu como o responsável pela realização do festival, declarando ao New York Times que "você não é grande no mundo a menos que você seja grande na América" (SISARIO, 2014). No jornal, ao lado do texto que relatava as experiências de sucesso do empresário, alinhavam-se as dúvidas sobre a necessidade de mais um festival que iria *enfrentar* outros, como o *Coachella*, em seu próprio território, apresentando como chamariz a semelhança com um parque de diversões com atrações diferentes, proporcionando o consumo de uma experiência distinta, além de *luxos* como *banheiros de verdade*. A proposta atraiu a gigante Mercedes-Benz a fim de se comunicar com o público mais jovem, em um festival sem lama, no qual, segundo Medina, a marca é vista "como o principal artista do festival" (BOWLEY, 2014, p.1; SISARIO, 2014, p.1; SISARIO, 2015, p.2).

Até o momento em que o festival acontece nos Estados Unidos, a partir do nosso levantamento, dois pontos aparecem como possíveis diferenciais desta trajetória: a expertise adquirida com a observação das iniciativas pioneiras de Abraham Medina, de sua experiência com o publicitário e com as diversas edições do festival aliada à habilidade de Roberto Medina em seduzir o público para se divertir com as marcas, alçando-as ao panteão passional que unge os astros internacionais, o que outros produtores ainda estão aprendendo a fazer e cuja estratégia já está amadurecida pelo publicitário e a força da marca do festival, capaz de levar para qualquer lugar a verve que toma forma quando o Rock é *in Rio*, seja Lisboa, Madri ou os EUA. Como garantia de emoção e bons negócios.

4.5 O Rio do Rock in Rio

Em 2011, o músico Tony Bellotto escreveu um artigo sobre o Rock in Rio publicado no jornal Folha de São Paulo. No texto, o autor aborda diversos aspectos para tentar explicar o sucesso do festival, ressaltando a composição das palavras Rock + in + Rio, como "um dos mais belos poemas concretos do Brasil contemporâneo", que modificava a cara do Rio de Janeiro, se tornando peça-chave de uma reconfiguração identitária carioca. Ou, até, brasileira.

Uma das razões que explicam o sucesso desse empreendimento - porque, afinal, o Rock in Rio é mais do que um festival, uma marca, um franchising, uma grife, uma pirâmide ou um parque de diversões - é justamente a capacidade que têm essas três palavras, Rock in Rio, de significar ao mesmo tempo tantas coisas diferentes, muitas vezes antagônicas, sempre reveladoras (BELLOTTO, 2011, Opinião, p.A3).

Sobre a efetividade comunicacional da poesia concreta, Campos, Pignatari e Campos (1975) salientam como o concretismo poético influenciou a linguagem da propaganda, bem como a formatação de jornais, revistas e livros.

A poesia concreta visa como nenhuma outra à comunicação. Não nos referimos, porém, à comunicação-signo, mas à comunicação de formas. A presentificação do objeto verbal, direta, sem biombos de subjetivismos encantatórias ou de efeito cordial. Não há cartão de visitas para o poema: há o poema (CAMPOS, 1975, p.50).

Não se trata de reduzir o festival e os seus desdobramentos a um conjunto de palavras, mas reconhecê-las como “elemento primordial frente a qualquer conteúdo” (CAMPOS, 1975, p.50). Bellotto (2011) denota que já no surgimento da marca, quando Medina desafia a lógica consolidada do *show biz* e propõe o Brasil como sede de um espetáculo cuja magnitude fez com que empresários, artistas, políticos, anunciantes e público tivessem que *ver para crer*¹⁰⁶. O Rock in Rio, dada à proporção de seu apelo midiático, alinhava-se ao imaginário da terra do samba, do carnaval e do futebol. Mas em vez de desafiar e disputar com os outros elementos que formam o imaginário da Cidade Maravilhosa como porta de entrada para o Brasil, o poema concreto de Medina esgota os “aspectos sonoros, visuais e semânticos dos vocábulos” transformando-os em grande evento e conseqüentemente em negócio. De acordo com Campos (1975, p.52), “o poema passa a ser um objeto útil, consumível, como um objeto plástico”. Mesmo gerados no ventre da publicidade, os desdobramentos da marca e do Rock in Rio, entretanto, *irão refazer a comunidade*, como é da natureza dos festivais, agora, energizados por novas tecnologias e modernas estratégias de comunicação.

Ninguém àquela época relacionaria o substantivo rock à cidade do Rio de Janeiro. Se havia um lugar rock'n'roll no Brasil, era São Paulo. O rio era a terra do Carnaval, do samba, da praia e das mulatas fornidas e inzoneiras (seja lá o que signifiquem esses arcaicos adjetivos). [...] o empresário Roberto Medina mudou a maneira como enxergávamos - e ouvíamos a nós mesmos. E, de quebra, forneceu uma resposta àquela esfinge pentelha que insistia em nos inquirir, impiedosa: "Mas afinal, quem são vocês?". "Nós somos isso", responderam as bandas brasileiras. Mesmo sem cenários e um arsenal de fotos de artifício, elas provaram que o rock brasileiro não quer abafar ninguém, só deseja mostrar que faz barulho também (e segue fazendo-o ininterruptamente desde então, não importa quantos padres cantores, políticos tipo

¹⁰⁶ O que pode ser verificado, como já dissemos em capítulos anteriores, pela visita de empresários ao país antes do evento, a fim de conhecer o projeto, bem como pela venda de ingressos em cima da hora.

Brizola e bichos escrotos em geral queriam calar-lhe a boca) (BELLOTTO, 2011, Opinião, p. A3).

Embora neste trabalho não pretendamos nos valer da análise de nenhum discurso, Bellotto evidencia o Rock in Rio como um festival que refaz e dá novo sentido à comunidade, seja ela carioca ou brasileira, ou até mesmo paulista, já que a partir daí evidencia-se a questão do local do rock, ainda que esta não seja a preocupação e nem a intenção de Medina, que quer consolidar o seu festival como plataforma de comunicação e negócios, não importando de onde vem o som, desde que atraia algumas dezenas de milhares de pessoas.

O Rock in Rio aumentava a temperatura da sociedade lançando no ar outras identidades possíveis, com “ampla possibilidade de desentendimento” (BAUMAN, 2005, p.19), já que as fronteiras identitárias são estabelecidas a partir da diferença, afinal: *eu vou ou eu não vou? Eu sou do rock ou eu sou do samba? O rock é do Brasil? É do Rio ou de São Paulo? É coisa do diabo ou da igreja? É coisa de família?*

As *comunidades estéticas* arranjadas por Medina, que podem se formar “em torno de um evento festivo recorrente” (BAUMAN, 2003, p.67), não só motivadas pelo grande evento do festival de música, mas pelo seu impacto de amplo espectro na vida social, compostas a partir do que Bauman (2003) chama de “identidades-estéticas” e a partir de “vínculos sem consequências”, atribuem em sua aparente fragilidade e irrelevância, dado ao seu caráter de brevidade, força a estes acontecimentos.

Os túmulos dos ídolos precocemente desaparecidos constituirão no curso da vida dos espectadores verdadeiros marcos, que serão visitados e receberão flores nos aniversários; mas dependerá dos espectadores, que desde então mudaram, recuperar do esquecimento os desaparecidos por mais um instante passageiro (BAUMAN, 2003, p.66).

Além do caráter passageiro e cíclico destes eventos, Bauman ainda explicita o papel de experienciar estes vínculos, outro modo de observar o vigor maffesoliniano do *estar-junto*.

Como as atrações disponíveis nos parques temáticos, os laços das comunidades estéticas devem ser “experimentados”, e experimentados no ato – não levados para casa e consumidos na experiência diária. São, pode-se dizer, “laços carnavalescos” e as comunidades que os emolduram são “comunidades carnavalescas” (BAUMAN, 2003, p. 68).

E é na disputa identitária ressaltada por Bauman (2005) e na sua capacidade estabelecer vínculos, ainda que fugidios, que encontraremos pistas para compreender parte do estranhamento com o qual o Rock in Rio foi visto pela imprensa da América do Norte, berço

dos festivais de rock. Tal qual escreveu Riding (1985, p.1) no New York Times, a primeira edição do festival, às vésperas do carnaval carioca, nascia aos olhos do mundo como um filho disforme de Carmem Miranda, Antônio Carlos Jobim e Roberto Carlos, artistas cuja música moldou a imagem do Brasil no exterior e conseguiu no país uma boa distância da música estrangeira.

Um público que resistiu ao assalto do rock na década de 1960 e 70 agora está se rendendo a ele. Televisão e estações de rádio, bem como as gravadoras têm trabalhado para criar um mercado jovem para o rock brasileiro e importados e, em seguida, definir sobre como satisfazê-lo. As estações de televisão têm programas diários de clipes de vídeo, enquanto o número de todas as estações de rádio dedicadas ao rock está crescendo (RIDING, 1985, p.1).

Somavam-se outros elementos pouco conhecidos à imagem do Brasil, como a existência de uma massa de roqueiros *tupiniquins* interessados por artistas e ritmos do gênero, bem como um vicejante grupo de artistas nacionais, desejosos de mostrar que a “exuberante” música brasileira não se limitava aos artistas elencados por Riding (1985, p.1). Havia também o desejo de subir um degrau na escala de *desenvolvimento*, caracterizada por sediar um evento com estas proporções, capaz de chamar atenção do público e de empresas, colocando “as cidades no novo mapa do mundo” (SÁNCHEZ, 2010, p.29), dando forma a um tipo de liderança-empresarial que tem a cultura “como parte decisiva do mundo dos negócios e o é como grande negócio” (ARANTES, 2012, p.48). Plantava-se ali a semente para que no futuro o Brasil pudesse sediar grandes eventos de outra ordem.

A Cidade Maravilhosa, mesmo tendo deixado de ser capital do país em 1960, seguia como capital cultural, dados aos “poderosos sistemas de representação que é detentora”, como “sede das maiores empresas de comunicação” do país (LINS; BRANDÃO, 2012, p.63). Além disso, as imagens do Cristo Redentor, do Pão-de-Açúcar e de suas praias mais célebres, mesmo cariocas, bem como o samba e a bossa nova, consolidaram-se como ícones do Brasil ao longo do século XX, ainda que o samba tenha raízes mais amplas. Desta forma, tendo sido de fato durante algum tempo porta de entrada para o Brasil, além de capital da colônia, do império e da república, o Rio de Janeiro, equipado pela natureza com muitas belezas, via esses elementos energizados pelas mídias e pelas novas tecnologias que iam chegando através dos impressos, do rádio, do cinema e da televisão. Assim, acontecimentos e realizações que tomaram forma desde o descobrimento passaram a compor um mosaico que energizava o imaginário que se tinha sobre a cidade do Rio de Janeiro, dentro e fora do país, o que é explicitado por Azevedo:

A capitalidade é um fenômeno urbano que se caracteriza pela constituição de uma certa esfera simbólica originada de uma maior abertura às novas ideias por parte de uma determinada cidade, que confere a esta um maior cosmopolitismo relativo às suas congêneres e uma maior capacidade de operar sínteses a partir das diversas ideias que recebe. Este conjunto simbólico que se desenvolve nas vicissitudes das experiências históricas vividas por esta urbe, identifica a cidade como espaço de consagração dos acontecimentos políticos e culturais de uma região ou país, tornando-a uma referência para as demais cidades e regiões que recebem a sua influência. Esta esfera simbólica evolui, sendo redimensionada ao sofrer novas experiências, constituídas e constituidoras da tradição da urbe (AZEVEDO, 2002, p.45).

A trama simbólica citada por Azevedo (2002), irá se enlaçar às grandes festas que também marcam o imaginário carioca, Carnaval e Réveillon, além do ideário do paraíso natural, conformando a ideia de uma cidade balneário onde beleza, comemoração e alegria popular são as palavras de ordem, ao ponto de serem elencadas como atributos da marca Rio¹⁰⁷. Um lugar onde não cabem preocupações, vocacionado para a cenografia e convívio entre artistas e público (PAIVA; SODRÉ, 2004). Mas a violência, a miséria crescente, as questões políticas e insatisfações de toda ordem, bem como as questões econômicas brasileiras, passaram a disputar a atenção do público dentro e fora do país. Mesmo assim, uma cidade/país que recebe megaeventos como Copa do Mundo e Olimpíadas, além de ser o coração do Rock in Rio, somados aos outros eventos que realiza, ainda que tenha a sua imagem maculada por notícias com viés negativo, está sob os olhos do mundo essencialmente no que se refere às grandes festas, tendendo a ser vista de maneira positiva, já que está imersa num turbilhão de interesses nacionais e internacionais. Neste contexto, em maio de 2014, o jornal inglês *The Guardian* publicou o resultado de uma pesquisa realizada pela empresa *Saffron Brand Consultants* que apontou o Rio de Janeiro, como a 7ª marca de cidade mais poderosa do mundo, logo depois de Barcelona e na frente de cidades como Las Vegas, Madri, Washington e Veneza¹⁰⁸.

Assim, quando se reúne a palavra rock, embebida em juventude, energia, irreverência e rebeldia, com o adjetivo *in*, significando dentro, do Rio, por sua vez um nome encharcado de festa, cor, sensualidade e alegria, surge uma marca cujos desdobramentos são imprevisíveis, especialmente em mundo onde as palavras de ordem são a busca pela experiência e pelo prazer.

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://www.marcarj.com.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

¹⁰⁸ Disponível em: <<http://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

4.6 O consumo da experiência Rock in Rio

Desde a sua primeira edição, o Rock in Rio consagrou-se como um lugar de consumo, sem o qual o projeto não teria se materializado. Mas é no consumo do espetáculo, ele mesmo um produto, e nos demais atrelados a ele, que se encontra a lógica de sua criação, sobrevivência e sucesso. Todavia, antes de nos debruçarmos sobre a experiência Rock in Rio, convém reafirmar o que é o consumo, considerado por Canclini, que recobra a concepção do duplo papel das mercadorias explicitado por Douglas e Isherwood (2004), como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2005, p.60), enfatizando não apenas seu caráter de produtor de distinção, mas de integração e comunicação.

[...] um artesanato ou uma festa indígena, cujo sentido mítico é propriedade dos que pertencem à etnia que os gerou tornam-se elementos de distinção ou discriminação na medida em que outros setores da sociedade se interessam por eles e entendem em algum nível seu significado. Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade (CANCLINI, 2005, p.63).

Configurado como um lugar para o consumo de sensorialidades, nas arenas do festival as pessoas querem mais do que comprar produtos, elas querem viver experiências, sonhar, envolver-se com as marcas de uma forma emocional, elas querem consumir experiências de forma prazerosa. Colin Campbell (2001, p. 115), a fim de compreender o comportamento hedonista do consumidor moderno, ressalta o papel do estímulo das sensações para a geração de prazer.

[...] o hedonista contemporâneo é um artista do sonho, que especiais habilidades psíquicas do homem moderno tornaram possível. Fundamental para este processo é a aptidão de obter prazer das emoções assim despertadas, pois, quando as imagens são ajustadas, também o são as emoções. Como uma consequência direta, criam-se fantasias convincentes, de tal modo que os indivíduos reagem subjetivamente a estas como se fossem reais. É esta uma propriedade nitidamente moderna, a aptidão de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas se sente verdadeira. O indivíduo é tanto o autor como a plateia no seu próprio drama, “seu próprio” no sentido que ele o construiu, destaca-se nele, e constitui a soma total da plateia. Tudo isso altera drasticamente a natureza do hedonismo, pois não apenas o homem moderno colhe prazer em suas fantasias, mas, deleitando-se com elas, muda radicalmente sua concepção do lugar do prazer na vida real (CAMPBELL, 2001, p.115).

Campbell ainda sobreleva que o espírito do consumismo moderno, “é tudo, menos materialista”. Para o autor, “sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar esta ambição”. Assim, as experiências lúdicas que as marcas oferecem nas arenas do Rock in Rio, se alinham com as proposições de Campbell, sobre o papel dos devaneios com produtores de desejo (CAMPBELL, 2001, p.131-132).

Que o desfrute imaginativo de produtos e serviços é uma parte crucial do consumismo contemporâneo se revela pelo importante lugar ocupado, na nossa cultura, mais pelas representações dos produtos do que pelos próprios produtos. Isso não só abrange abertamente os anúncios e catálogos comerciais, como as revistas, periódicos, cartazes, cartões, calendários e até obras de arte. Em muitas destas, a fronteira entre a representação dos interesses de determinado fabricante e distribuidor [...] e as imagens produzidas primeiramente para o entretenimento é claramente distinguível, sugerindo que as duas coisas preencham a mesma função de facilitar o hedonismo imaginativo. Em outras palavras, as pessoas “desfrutam” dessas imagens em grande parte da mesma forma que desfrutam de um romance ou filme (CAMPBELL, 2001, p.134).

Quando Campbell (2001) evidencia a aproximação do consumo com o entretenimento, tendo a comunicação como propulsora, nos aproximamos das reflexões de Featherstone (1995) e Pine e Gilmore (2000). O primeiro sobreleva a aproximação entre locais de consumo e elementos carnavalescos, como já dissemos anteriormente, enquanto o segundo identifica neste processo a ascensão da *economia da experiência*. Para esta reflexão, consideramos importante salientar o pensamento de Alvin Toffler desenvolvido ao longo da década de 1960 e explicitado na obra *O Choque do Futuro* (1998).

Publicada pela primeira vez em 1970, sobre essa ascensão das sensações, a obra de Toffler não só vaticina as concepções de Pine e Gilmore, tornadas públicas quase duas décadas depois (1998), mas também faz contato com outras obras publicadas posteriormente, como *Simulacros e Simulações* (1991) de Jean Baudrillard, tratando da experiência humana como simulação da realidade, publicada pela primeira vez em 1981 e *A economia do entretenimento* (1999), de Michael J. Wolf, relatando que este ponto está se tornando um dos principais tópicos do mundo dos negócios. A criação de Alvin Toffler dialoga ainda com a obra de Douglas e Isherwood, *O Mundo dos Bens*, publicada em 1979, quase dez anos após o texto vir a público.

Hoje, sob condições mais afluentes, estamos reorganizando a economia para lidar com um novo nível de necessidade humana. De um sistema criado para prover a satisfação material, estamos rapidamente criando uma economia voltada para

provisão de gratificação psíquica. Este processo de "psicologização", um dos temas centrais da revolução superindustrial, vem sendo absolutamente negligenciado pelos economistas. No entanto, ele resultará numa economia nova e cheia de surpresas, diferente do que qualquer homem jamais vivenciou. As questões por ele levantadas reduzirão o grande conflito do século XX, o conflito do capitalismo e o comunismo, a uma comparativa insignificância. Pois estas questões ultrapassam em muito o dogma econômico ou político. Elas envolvem, como veremos, nada menos do que a sanidade, a capacidade do organismo humano em distinguir a ilusão da realidade. [...] Um dos fatos curiosos a respeito da produção em todas as sociedades tecnológicas de hoje, especialmente nos EUA, é que os bens são cada vez mais criados para fornecerem "extras" psicológicos ao consumidor. O fabricante acrescenta uma "carga psíquica" ao seu produto básico e o consumidor paga alegremente por esse benefício intangível (TOFFLER, 1998, p. 183-184).

O texto de Toffler (1998, p. 14) foi escrito no contexto da experiência de Woodstock e no mesmo país. Fruto de um levantamento de cinco anos, 1966-1970 – nos quais o autor frequentou diversas universidades, centros de pesquisa e órgãos do governo, além de ter entrevistado “ganhadores do prêmio Nobel, hippies, psiquiatras, médicos, homens de negócios, futurólogos profissionais, filósofos e educadores” sobre mudanças, adaptação e futuro – o trabalho de Toffler desponta como um retrato da angústia e dos desejos que irão dar forma ao primeiro grande festival de rock, um modo de dizer daquela geração, além de coincidir com o nascimento do movimento hippie, também germinado na segunda metade da década de 1960 (CAMPO, 2004, p.144), convertido na face do evento. Não temos notícia de patrocínios em Woodstock, nem sinal de marcas atreladas a produtos comercializados naquele período, embora tenha sido realizado a fim de multiplicar o capital de jovens empreendedores. Mas se as empresas ainda não estavam presentes, havia o sinal que aquele gigantesco número de jovens reunidos em nome da paz, do amor, da música e do lucro dos organizadores, estabeleciam um novo patamar para a comunicação através de eventos. Tomado emprestado do movimento hippie, o slogan paz e amor eternizava-se na experiência e na marca do festival de Woodstock. Um espírito que, ainda hoje, converte-se em grandes negócios, tal qual aconteceu com o filme do festival, exibido em 1970, que gerou cinquenta milhões de dólares de lucro só nas bilheterias americanas. Ainda que a pedra angular deste negócio esteja nos sons, imagens e afetos, ou seja, em sua parte sensível, acreditamos que Toffler (1998) pode acompanhar e registrar ao longo da década de 1960, o amadurecimento de propostas e anseios, como a do movimento hippie e da juventude, rapidamente convertidos em produtos lucrativos, fossem eles artistas, calças ou camisetas, o que ecoará em sua leitura sobre o entrelaçamento das emoções com a economia, bem como em textos escritos posteriormente por outros autores. Sobre o viés lúdico atrelado à experiência do consumo, Douglas Kellner conclui:

Num mundo de negócios competitivos, o “fator diversão” pode servir de ponte entre os negócios. Por essa razão, as corporações procuram se mostrar de forma mais divertida em seus anúncios, nos ambientes empresariais e comerciais e em seus websites. Os anúncios da Budweiser, por exemplo, mostram rãs falantes que nada nos falam sobre a cerveja, mas que chamam a atenção do público, enquanto a Pepsi usa personagens do filme Guerra nas Estrelas. Os atos de comprar, vender e jantar fora são codificados como uma “experiência”, enquanto as empresas adotam um estilo do tipo parque temático. Lugares como o Hard Rock Café e a House of Blues não são famosos por seus cardápios; além disso, as pessoas freqüentam esses lugares por causa do ambiente, para comprar roupas e assistir a shows de artistas famosos. Apenas o fato de ter um website não é o suficiente. Ele deve ser um espetáculo interativo, que mostra não apenas produtos para serem vendidos, mas que oferece música e vídeos para serem baixados, jogos, prêmios, informações turística e “links para outros bons sites” (KELLNER, 2004, p.6).

Portanto, o consumo da experiência Rock in Rio, compõe-se da fruição de um amplo número de experiências oferecidas em suas plataformas on-line ou off-line pelo próprio evento e parceiros, antes e depois de acontecer, onde predomina, tal qual preconizado por Wolf (2003) ao tratar do fenômeno econômico, um mix de conteúdo de entretenimento e experiências.

Agora estamos claramente em um mundo de entretenimento. Um filme oferece uma viagem para outro tempo e espaço. Uma canção popular oferece três minutos de devaneio romântico (ou de comisseração para dor-de-cotovelo). Entre em uma loja de roupas, e você entrará no mundo de acordo com Calvin ou Armani: as luzes, a música, a mobília e a decoração, os vendedores descolados criam a sensação de uma peça na qual você, o comprador, tem um papel principal (WOLF, 2003, p. 68).

O mercado de criação de experiências é um dos que se robustece em tempos destas novas relações com as marcas. Só para a edição do festival em 2013, a Dream Factory, empresa brasileira especializada em *live marketing* foi responsável por “experiências inesquecíveis criadas, planejadas e executadas para 14 grandes marcas no Rock in Rio”¹⁰⁹, segundo anúncio publicado logo após o encerramento do festival. Nele, a empresa fez um convite para as marcas: “Se você precisa realizar projetos de Live Marketing que encantem, engajem e emocionem o seu público, entre em contato com a gente”.

Além da Dream Factory, outras indústrias criativas colaboraram para a materialização da *Disneylândia do rock*, com suas experiências que pretendem “tocar as pessoas, o que deixa a atividade muito mais complexa do ponto de vista dos riscos envolvidos, como acidentes, entre outros fatores”, conforme explicitou Roberta Medina durante o primeiro congresso brasileiro de *live marketing* (LORENTE, 2013, p.2). O balanço da edição do festival de 2013

¹⁰⁹ O Globo, Rio de Janeiro, 18 set. 2013, Primeiro Caderno, p.11.

apresenta alguns números e indica o prestígio popular destas atrações que atraíram e emocionaram quase cem mil pessoas.

Roda-Gigante *Itaú e Prefeitura do Rio de Janeiro*: cerca de 37 mil pessoas
 Tirolesa *Heineken*: cerca de 5,9 mil pessoas
 Turbo Drop *Trident*: mais de 20 mil pessoas
 Montanha Russa *Chilli Beans*: mais de 28 mil pessoas
 Parede de escalada *Correios*: 3,6 mil pessoas
 Total: 95,7 mil pessoas usufruíram das atividades paralelas na Cidade do Rock (ROCK IN RIO, 2013a).

Na edição anterior, em 2011, 17 marcas entregaram a missão de se tornarem inesquecíveis à Dream Factory de Medina:

Os patrocinadores Itaú, Claro, Heineken, Trident e Volkswagen e os apoiadores Chilli Beans, Correios, Editora Globo, Ipiranga Petroquímica, Kraft Foods (Halls e Club Social, Lacta e Bis), Paco Rabanne, Philips, Prefeitura do Rio, Sky, TAM, Universidade Estácio e Wizard (MACEDO, 2011, p.2).

4.7 Um festival de criatividade

Em 1947, Theodor Adorno criou o termo indústria cultural (1987, p.287) em livro publicado com Horkheimer, cujo tema era cultura de massa. As críticas severas à indústria que transformaria cultura em mercadoria foram mais tarde amenizadas pelo próprio Adorno, que reconheceria a existência ainda de “um espaço de liberdade” (ADORNO, 1968 apud FADUL, 1994). Grande parte dos textos de Adorno ressalta, entretanto, o caráter nocivo da indústria cultural:

Ela vive, em certo sentido, como parasita sobre a técnica-artística da produção de bens materiais, sem se preocupar com a determinação que a objetividade dessas técnicas implica para a forma intra-artística, mas também sem respeitar a lei formal da autonomia estética. Daí resulta a mistura, tão essencial para a fisionomia da indústria cultural, de *streamlining*, de precisão e de nitidez fotográfica de um lado, e de resíduos individualistas, de atmosfera, de romantismo forjado e já racionalizado, de outro (ADORNO, 1987, p.290).

Mais tarde, Umberto Eco, na obra *Apocalípticos e Integrados* (1979), também condenaria as visões excessivamente pessimistas da comunicação de massa de Adorno e Horkheimer. Mesmo partilhando de muitas das ideias dos apocalípticos, ou seja, tendo uma visão negativa do presente, o autor recusa o conceito catastrofista que conduziria a uma

atitude paralisante, sem abrir mão da crítica: “Para o integrado não existe o problema de essa cultura sair de baixo ou vir confeccionada de cima para consumidores indefesos” (ECO, 1979, p. 9).

Pratt (2007) e Hesmondhalgh (2008), por outro lado, destacam mais as contradições da indústria cultural que o seu caráter maléfico. Além disso, juntam a esta discussão o conceito da indústria criativa que, acreditamos, poderia dar novo fôlego para a *velha indústria cultural*, considerando, inclusive, a existência de pequenas indústrias culturais. Andrew Pratt aponta o elo entre as duas ao afirmar que “*as chamadas indústrias criativas [...] na maior parte dos casos, se referem às anteriormente conhecidas como indústrias culturais*” (2007). O mesmo Pratt (2007) destaca, entretanto, que não é tão simples, porque só a centelha criativa não basta: é preciso o elo com os produtores e distribuidores. Embora ambas visem ao lucro, mesmo que se valendo de discursos diferentes para legitimar suas ações e contendo outros interesses, acreditamos que a *novidade* do termo ou do formato da indústria criativa atuam mais como uma pretensão para mostrar que é um modelo diferente da velha indústria cultural, distinção que se mostra muitas vezes mediante iniciativas microscópicas, em vez de realmente numa nova proposta.

O conceito chave de economia criativa seria o que foi apresentado no *Creative Industries Mapping Document*, elaborado em 1998 pelo *Department of Culture, Media and Sports* do Reino Unido. Segundo o documento, as indústrias criativas seriam “aquelas que têm origem na criatividade, capacidade e talento individuais, e que potencializam a criação de riqueza e de empregos através da produção e exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 1998). O documento, reapresentado em 2001, enumera as seguintes áreas do ramo: publicidade, arquitetura, artes visuais e antiguidades, artesanato e joalheria, design, design de moda, cinema, vídeo e audiovisual, software educacional e de entretenimento, música, artes performativas, edição, software e serviços de informática, televisão e rádio.

Hesmondhalgh não confirma, mas dá pistas de que a ideia de indústrias criativas foi percebida no uso contínuo de artes e cultura para a regeneração urbana de cidades na década de 1990, cujo desdobramento resultaria no surgimento dos *clusters* criativos:

Estes incluem a promoção da diversidade cultural e da democracia, lugar-comercialização nos interesses do turismo e do emprego, estimulando uma abordagem mais empresarial para as artes e a cultura, uma forma de estimular a inovação e a criatividade, e encontrar um novo uso para antigos edifícios e locais abandonados. Mommaas observa que, embora algumas estratégias de agrupamento estejam limitadas a atividades artístico-culturais, a maioria deles incorpora muitos outros elementos de lazer e entretenimento - complexos de fitness bares, saúde e assim por diante (HESMONGHALGH, 2008, p. 558, tradução nossa).

Sobre as especificidades das empresas que se reúnem nos *clusters* das chamadas indústrias criativas, um texto da Comissão de Tecnologia da Informação e Criatividade da Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos ressalta três componentes que as caracterizariam, sem deixar de destacar a importância do papel das práticas culturais populares:

Um componente das indústrias criativas consiste de atividade econômica diretamente relacionada ao mundo das artes em particular, as artes visuais, artes do espetáculo, a literatura e editoras, fotografia, artesanato, bibliotecas, museus, galerias, arquivos, patrimônio e festivais de artes. Um segundo componente é constituída atividade relacionada a eletrônica e outras mais recentes meios de comunicação nomeadamente broadcast, cinema e televisão, música gravada, e software e digital mídia. E um terceiro componente consiste em atividades relacionadas com o projeto, tais como arquitetura, interiores e paisagismo, design de produto, gráficos e design de comunicação e moda (MITCHELL, p. 19, 2003, tradução nossa).

Enquanto alguns pesquisadores ligam este ramo da economia às novas tecnologias e à existência de consumidores participativos, para outros a marca da economia criativa seria o talento individual. Um terceiro grupo acredita que o diferencial seria ter como resultado a propriedade intelectual. A entrevista da consultora Anna Jaguaribe (2006) ao Portal Literal traz uma das definições que consideramos mais abrangentes sobre este ramo da economia da criatividade no caso do Brasil.

Elas produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e que, na verdade, empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um *coregroup*, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, *software*, *broadcasting* e todos os processos de editoria em geral (JAGUARIBE, 2006).

Jaguaribe destaca a dificuldade em afirmar o que faz ou não parte das indústrias criativas:

A coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que na grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o *craft*, folclore ou artesanato estão cada vez mais utilizando tecnologias de *management*, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição (JAGUARIBE, 2006).

A partir destes conceitos, verificamos que o Rock in Rio, objeto do nosso estudo de caso, se enquadra como um produto da indústria criativa (e da indústria cultural), uma vez que

atende a quase todos os requisitos enumerados por Jaguaribe (2006), além de já ser considerado patrimônio, como foi explicitado pela secretária de Economia Criativa do Ministério da Cultura, Cláudia Leitão, em entrevista ao *Correio Braziliense*: "Temos todas as artes: música, dança, circo, o audiovisual, os softwares, os games, o patrimônio cultural e natural, por exemplo, a Serra da Capivara e o Rock in Rio" (2013).

É nossa crença que a ideia de comunicação de massa, um dos princípios da indústria cultural e que não é requisito fundamental dos produtos da indústria criativa, ainda que não seja excludente, aproxima este megaevento contemporâneo mais do conceito de indústria cultural do que de indústria criativa. Acreditamos, inclusive, que há a possibilidade de que uma contenha a outra, criando produtos de tamanhos e impactos variados. Neste caso, embora o Rock in Rio seja uma realização da indústria criativa, traz consigo também o selo da indústria cultural, já que, desde o início concebido como um megaevento, sem o envolvimento de um público massivo sua realização não seria viável, tanto para financiar a sua megaestrutura quando para gerar o impacto midiático na sociedade – ambos causa e efeito destes espetáculos.

Com uma política recente de monitoração e estímulo para a indústria criativa (ao contrário do que acontece na Inglaterra, por exemplo, que pretende se tornar um *World Creative Hub*, ou seja, um Centro Criativo para o Mundo, apresentando estratégias claras), apenas em fevereiro de 2012 foi criado no Brasil o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC) e, em junho de 2012, a Secretaria de Economia Criativa, ambos ligados ao Ministério da Cultura, bem como foi elaborado o Plano Nacional da Economia Criativa, ainda que já existissem pesquisadores atentos a essas iniciativas.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) realizou em 2008 o estudo pioneiro “Cadeira da Indústria Criativa no Brasil” e, em 2012, publicou o *Mapeamento das Indústrias Criativas* do país. O estudo revelou que, em 2011, 243 mil empresas formavam o núcleo brasileiro de indústria criativa, responsável por 2,7% de tudo que é produzido no Brasil, o equivalente a R\$ 110 bilhões. Além disso, o mercado formal da indústria criativa empregava 810 mil profissionais – ou 1,7% dos trabalhadores brasileiros (INDÚSTRIA CRIATIVA, 2012, p.11).

Embora o estudo da FIRJAN saliente que os setores de arquitetura e engenharia, seguidos pelo de moda, que chega a empregar 1.2 milhão de pessoas, sejam os mais vigorosos da indústria criativa brasileira, espetáculos como o Rock in Rio, envolvendo profissionais de todos os segmentos criativos, como música, artes cênicas e publicidade, ainda que mantenham equipes permanentes de profissionais, absorvem temporariamente milhares de profissionais.

Além disso, a edição 2013 do festival gerou, segundo a Riotur (2013), um impacto de mais de R\$ 1 bilhão na economia da cidade do Rio de Janeiro, movimentando a economia meses antes e depois de acontecer. Os organizadores informam também que, diariamente, aproximadamente 15 mil pessoas trabalham no evento (MEDINA, 2013). Esses números fazem com que outros lugares também queiram *o seu bilhão*, ainda que para isso tenham que se colar à marca e ao modelo brasileiro.

Convertido em um *case* de sucesso da indústria criativa nacional, modelo e marca já foram exportados para países como os Estados Unidos. De acordo com Roberto Medina (2014), enquanto o maior evento americano do gênero tem um investimento publicitário de 5,5 milhões de dólares, no Rock in Rio o investimento é de 52 milhões de dólares: “As marcas do Rock in Rio em todos os países se repetem sempre, são as mesmas marcas, ou seja, não é o cara que está pagando que se emocionou com o projeto, é exatamente um negócio que tem um retorno fantástico para as marcas, e tem mesmo” (MEDINA, 2014). O empresário destaca também que embora os Estados Unidos sejam líderes no ramo do entretenimento, neste tipo de evento de música, estranhamente, não é. Além disso, o Rock in Rio USA, segundo Medina (2014), se beneficia de uma estrutura que atende à indústria criativa do entretenimento norte-americana e da pouca interferência do poder público, o que no Brasil seria um complicador.

Com resultados expressivos e positivos em quase todos os seus desdobramentos, o Rock in Rio é energizado também pelas possibilidades das plataformas na internet, convertidas em um negócio e onde pulula o branding transmídia. Ou seja, não se usa o padrão de “contar uma determinada história” em um único meio. A experiência é ampliada, cada mídia possuindo um conteúdo original adequado a suas características e a seu público, que é convidado a participar da narrativa, “através da abertura de um fórum para o público opinar” ou “algo sofisticado e rico [...] onde pessoas contribuem com suas próprias histórias para a trama da narrativa ou participando de alguma forma como fãs” (Gomez, 2010, apud CHACEL, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo tratamos da relação das cidades com os grandes eventos, ressaltando que sempre se tratou de um caso tumultuado, notadamente quando observamos o surgimento das exposições universais, que se consubstanciaram na própria eclosão dos espetáculos de massa, em meados do século XIX. Discorremos sobre o feitiço do urbano, confundindo-se com a própria trajetória do homem sobre a terra e eco da revolução humana. Neste contexto, ser um cidadão significava ser impactado pelas sensações exacerbadas oriundas dos grandes eventos.

Tomando forma a era pós-industrial ou sociedade da informação, os grandes eventos, que surgiram como uma espécie de mídia no período anterior, irão confirmar a sua vocação comunicacional energizada pela grandiosidade crescente destes acontecimentos e pelas novas tecnologias, desafiando as cidades a um novo arranjo. Estes espetáculos contrapunham-se ao *velho urbano* e instituíam uma ordem renovada, tornando-se necessário converter a cidade em cenário para que a festa pudesse acontecer. A partir daí, verificamos, ao longo dos séculos XX e XXI, a realização de grandes eventos na cidade do Rio de Janeiro, como parte de uma estratégia para a consolidação do Rio como uma das marcas de cidade mais poderosas do mundo, contexto no qual se insere o festival de música Rock in Rio. Nesta operação, o imaginário carioca assumirá o protagonismo das representações nacionais. Um imenso balneário onde beleza, alegria e sensualidade seriam as palavras de ordem, ainda que Freitas, Lins e Santos (2014) explicitem iniciativas que objetivam mostrar que o país não se reduz a um lugar para diversão, mas *também* um lugar para diversão. Afinal, estas *imagens-clichê* ajudam a efetivar a cidade como negócio. Dizer que nesse processo a cidade se desumaniza e se transfigura em simulação a fim de ser negociada pode ser demasiado. Mesmo que efêmeros, através dos grandes eventos objetiva-se materializar espaços oníricos e atrair, para consumi-los, pessoas que também passarão a compor o enigmático jogo das identidades, podendo suprir ou atuar como arrimo da necessidade de pertença do homem contemporâneo diante da fluidez temporal, espacial e simbólica que se delineia.

Se a lógica dos grandes eventos hodiernos seria oriunda da centelha produzida pelas exposições universais, mesclando sedução e consumo, ressaltamos estarmos diante de fenômenos que nos desafiam, já que não são estáticos, mas afetados e afetando as cidades que os guarnecem. Apontar o viés consumista de coisas e pessoas nas arenas on-line ou off-line dos grandes eventos dos nossos dias também significa ressaltar a sua capacidade mimética

relativa ao momento que os contém, corporificando sempre um modo de dizer dos diversos elementos que compõem o *genius loci*. Elencá-los como ações de *soft power* também não é equivocado, desde que não percamos de vista as reflexões de Michel de Certeau (1998) sobre o caráter esfíngico do consumidor e os acontecimentos que se desdobram nos subterrâneos do corpo social.

A dificuldade de definir o que são os grandes eventos, bem como de mensurar os seus efeitos, confronta diversos pesquisadores, que têm em comum a constatação do seu caráter extraordinário, capaz de fazer girar as engrenagens da história, modificando para sempre a realidade social. É aí que as reflexões desta tese se inserem, propondo, a partir de pesquisa científica, uma nova abordagem para estes acontecimentos.

Se na primeira metade do século XX o Rio de Janeiro foi impactado pela realização de duas grandes exposições, uma nacional e a outra internacional, em seguida vieram a Copa de 1950, o Festival do Rio (1960) e o Quarto Centenário da Cidade do Rio de Janeiro (1965), além dos anuais Réveillon e Carnaval, a conformarem imaginários sobre a Cidade Maravilhosa e a interferirem no espaço urbano carioca. Por sua vez, os chamados festivais da canção, inspirados no *Festival di Sanremo*, mesmo não restritos ao Rio de Janeiro, também irão proporcionar grande visibilidade à capital carioca e à sua cultura musical, além de sinalizarem para o potencial midiático e de negócios da música (e da televisão), ao mobilizarem atenção massiva em todo o país. Tal qual acontecera com o rádio na Copa de 1950, por meio da televisão estes eventos desdobravam-se em ecos de difícil mensuração, que, anos mais tarde, serão ampliados pela internet. Chega o século XXI e o Rio de Janeiro sedia novamente uma Copa e, pela primeira vez, os Jogos Olímpicos. Sétima marca de cidade mais poderosa do mundo, o Rio passa ocupar lugar privilegiado e disputado na vitrine-mundo. Porém, desta vez, potencializados pela ampla troca de informações, proporção dos negócios envolvidos, interferências no espaço urbano, visibilidade, crise econômica e política, os grandes eventos farão o coração da cidade pulsar em diferentes direções, como é da sua natureza, mas tendo como fermento as novas tecnologias de informação.

Diante de novas configurações econômicas e sensíveis, a estratégia que objetiva atrair o público para os conteúdos dos grandes eventos se complexifica. O entretenimento torna-se palavra de ordem fora e dentro de suas arenas, espalhando-se por todas as esferas da vida social. É preciso viver estas experiências que se propõem inesquecíveis. Consumir um grande evento, com todos os produtos atrelados a ele, sejam objetos, pessoas ou ideias, significa confrontar-se com um modo possível de mundo, marcado pelo lúdico e pelo festivo. Uma forma de refazer efemeramente os laços sociais a partir de símbolos identitários fornecidos

pelo mercado, ainda que para Maffesoli (2010), esta mercantilização da vida social não interfira no prazer da sua fruição.

Portanto, a fim de compreendermos o festival Rock in Rio como um fenômeno midiático, comercial e *social*, ressaltamos a incorporação dos grandes eventos à lógica das cidades, como ferramenta lúdica para movimentar suas engrenagens, conferindo ao espetáculo o condão de vendê-las. Usufruir dos *prazeres* de um grande evento evidencia-se como privilégio para poucos, num processo em que a cidade é dividida. Para grande parte da população são reservadas as sombras e o esquecimento, permanecendo distante das luzes intensas dos holofotes que espetacularizam e negociam o urbano.

Verificamos as origens, o vigor e os múltiplos papéis assumidos pelos festivais em nossos dias. Como grandes eventos ou não, os festivais explodem absorvendo os mais diversos conteúdos. A fim de compreendê-los, realizamos uma ampla investigação de suas origens e desdobramentos, a qual confirmou a necessidade dos seus ciclos para refazerem os sentimentos coletivos, fortalecendo o corpo social e sua simbologia, ainda que, convertidos em eventos, os festivais não sejam mais para todos. Concordamos com Dalla Sega (2005) quando o autor expõe que, além de momentos do devir, eventos como os festivais encontram na faculdade de produzir tempo e espaço o dogma que lhes permite atribuir significado para a realidade que tanto seduz governos e corporações, ressaltando que controlar estes lugares pode significar gerir uma força produtiva fundamental, que é o espaço (LEFEBVRE, 1979). A transformação do *genius loci* em negócio inclui, além da produção de tempo e espaço, a dramaturgia destes para que sejam *únicos* na composição da cidade como uma máquina de crescimento econômico. Assim, controlar o acesso e oferecer experiências passam a ser a pedra angular da sociedade, na qual economia, comunicação e experiência se confundem no interior dos eventos.

A tridimensionalidade destes acontecimentos e a possibilidade do encontro presencial revigoram a comunicação face a face e a palavra falada, combatidas numa sociedade dominada pelos meios de comunicação (BELLI, 2005). Velhas possibilidades sensíveis são refeitas, ampliando as oportunidades de comunicação. Os grandes eventos tornam-se ferramentas adequadas de marketing territorial, em um contexto em que a cultura passa a ser motor da economia. Assim, toma forma um *boom* de espetáculos que, tendo o consumidor como foco, não só produz arenas dedicadas a eles, mas passa a segui-los, a fim de obter contato direto em aeroportos, universidades ou centros históricos, superando as possibilidades de outros meios e disputando com a internet a atenção do público para seus eventos ao vivo (PATTUGLIA, 2007).

Dentre os diversos festivais que pululam ao redor do globo, observamos que os de música, em diversas medidas, catalisam o surgimento de novas formas culturais, materializando pilares possíveis para a construção simbólica e material. Mesmo o Rock in Rio, cujo espetáculo toma forma a partir de um *line-up* com estrelas já conhecidas, ao redor do qual gira toda sorte de interesses, possibilita reconfigurações e reinvenções para o público e mesmo para os artistas, fomentando a inovação cultural e a transformação social, bem como a conformação de ambas, numa disputa simbólica que reúne forças plurais. Além disso, dado ao caráter festivo destes acontecimentos e à sua ancestralidade religiosa, há indícios de que a música sempre esteve presente, entrelaçando-se com a própria ocorrência destes em algum momento de sua realização. A ideia de juventude, consumo e *rock n'roll* apontam como uma combinação já consagrada de sucesso.

Desta forma, ressaltamos a adequação dos festivais, especialmente na forma de grande evento, como bálsamo para muitos dos infortúnios que afligem o contemporâneo, tais como encontrar nova vocação para velhas cidades industriais e revigorar elos comunitários, dando as primeiras pistas sobre o papel assumido pelo Rock in Rio. O levantamento das realizações do produtor e empresário Abraham Medina apontou que os espetáculos que tomaram forma no Rio de Janeiro pelas suas mãos funcionaram naturalmente como balão de ensaio para os grandes eventos, como o Rock in Rio, que irão se materializar nos últimos anos do século XX e início do século XXI na cidade e no país. Abraham percebeu o amplo potencial de comunicação destes espetáculos, especialmente fortalecidos pela parceria com mídias já consagradas na época, como a televisão. Não faltaram marcas a se unirem aos seus diversos projetos que transformavam a paisagem carioca e consolidavam o Rio de Janeiro como destinação turística e lugar de entretenimento.

Apresentamos a trajetória das diversas edições do Rock in Rio, que soldaram forças como consumo, entretenimento e afetividade, num espetáculo de comunicação que tem a experiência como vetor. O festival torna-se itinerante e a verve da marca Rio ajuda a dar forma a uma série de shows produzidos em ritmo industrial e ambientes espetacularmente assépticos. Valendo-se desta espécie de contracultura esterilizada e embalada a vácuo, não há impedimento para que tomem forma megaespetáculos plenos de emoção, capazes de produzir um tempo e espaço cuja dramaturgia irá interferir para sempre na construção da realidade social e na construção/conformação das identidades. O consumo de sensorialidades na arena do Rock in Rio tornou-se a alma deste negócio. A fórmula de Roberto Medina, mesmo não sendo original, dada às suas peculiaridades, seduz público, empresários e

governos que desejam este grande evento com suas possibilidades comunicacionais e afetivas que dão lucro.

Em seguida tratamos da arqueologia da mídia propriamente dita, caminho e guia desta pesquisa. Após elencar diversas correntes de pensamento desta *nova* abordagem, destacamos a observação de fenômenos midiáticos cíclicos, como os festivais, bem como a possibilidade de levar adiante uma pesquisa que não se atenha apenas a material com viés científico, mas que abarque também *registros do pensamento místico* (FOUCAULT, 2008, p.205), tudo isso aplicado em um grande evento que se configura como *mídia ao vivo*. Ressaltamos múltiplos aspectos do seu potencial, como no universo virtual, onde o festival constituiu massas de seguidores/consumidores obtendo resultados capazes de fazer sombra aos do *Super Bowl*, bilionária final da *National Football League* dos Estados Unidos, um dos maiores negócios do gênero. As edições brasileiras e portuguesas consolidaram-se com público em torno de cem mil pessoas por dia, lotação completa de seu espaço, além de uma audiência massiva pela TV, que se estende a centenas de países. Elencamos a consolidação do evento e da marca Rock in Rio ao longo de suas edições brasileiras, destacando pontos como o aumento crescente do número de produtos licenciados e o fato de o festival se espriar pelo mundo dos games, do teatro e do cinema.

Em seguida verificamos o potencial da mídia ao vivo como forma de reinvenção do consumo presencial, quando a arena do festival torna-se pródiga em experiências multissensoriais espetaculares. Este consumidor, que tem o hedonismo como estilo de vida, torna o entretenimento pedra angular de sua relação com as empresas. Um festival como o Rock in Rio apresenta-se como bálsamo para consumidores e empresários, ao proporcionarem uma experiência única, divertida e que pretende ser controlada, “colocando em relação coisas e pessoas” (DALLA SEGA, 2005, p.23), em espaços idealizados para o consumo – levando-se em conta que, apesar de ainda um negócio vigoroso, os *velhos shopping centers* começam a perder o viço em pontos do globo, impactados, especialmente, pelo *e-commerce*, além de terem seus mundos perfeitos ameaçados/pressionados pela realidade que os cerca.

É neste contexto que o Rock in Rio se caracteriza como um potencial instrumento de comunicação, já que consumir é um modo de dizer. Suas arenas, ao colocarem em comum inúmeros produtos, num ambiente que corporifica um verdadeiro festival de comunicação e negócios, remetem-nos à etimologia latina da palavra negócio como *negação do ócio* (*nec + otium*), apontando que a comunicação, como ação, é também uma forma desta recusa, uma forma de *negociar*. A indústria da música, graças à valorização da experiência ao vivo, toma novo fôlego com este grande evento e apresenta-se sem constrangimento como trilha sonora

para ações de marketing e consumo realizadas nestes espaços. Considerado como um produto modelar da indústria criativa brasileira, o Rock in Rio supera esta conceituação e posiciona-se também como um produto da indústria cultural, dado ao caráter massivo de seu público.

No Rock in Rio tudo se transforma em espetáculo. A emoção funciona como cola de sucesso que une marcas e consumidores, configurando gigantescos *pontos de venda*. Além de mecanismo de comunicação poderoso, o festival atende também a outras necessidades, como da sociedade que precisa se refazer em tempo de ideologias e laços frouxos, dando nova liga ao corpo social, tal qual é inerente ao tempo de festa. O Rock in Rio é também fortalecido pelas possibilidades de convergência das outras mídias, que amplificam os tentáculos dos grandes eventos em uma plataforma híbrida, por onde irá fluir não só o consumo de marcas, mas nossa existência, sonhos, recordações, afetos e aspirações. Assim, ressaltamos o consumo de sensorialidades que acontece nas arenas do festival.

Salientamos o papel que a cidade do Rio de Janeiro, com sua chancela poderosa, exerce para a epifanização do Rock in Rio. Destacamos que os atributos da marca RJ – moldados desde o seu surgimento, como o de um balneário cercado de belezas, em eterno carnaval – emprestam para o evento um segredo de sucesso, já que viver a experiência do festival incluiria viver a experiência idealizada da Cidade Maravilhosa com seus *encantos mil*. Um modo lúdico, efêmero e seguro de experimentar *o Brasil*.

Acreditamos que, ao longo dos capítulos desta tese, foi possível evidenciar aspectos capazes de acentuar o caráter poliédrico de grandes eventos como o Rock in Rio. Dois termos, especialmente, foram repetidos exaustivamente ao longo desta discussão e corroboraram para sintetizar o espírito do Rock in Rio: comunicação e consumo. Se, entretanto, consideramos o consumo também um modo de dizer, a comunicação assume papel relevante neste estudo e funde-se ao espírito dos grandes eventos em todos os seus desdobramentos. Este potencial comunicacional corrobora para que possamos propor estes espetáculos como uma grande mídia do século XXI, ainda que tratemos de processos cujas raízes e manifestações perdem-se nas brumas da história.

A energização do formato grande evento, e mesmo dos de menor impacto, intensifica-se neste início de século graças às novas configurações tecnológicas e culturais que sacodem as velhas mídias, processo no qual a internet tem papel de destaque. Assim, surge a necessidade de instrumentos de comunicação que, entrelaçados a outras atividades e com ambiente planejado para isso, possam seduzir o público para o recebimento de todo tipo de mensagem. Se no gênio dos eventos estão presença e visibilidade, revigorar as possibilidades da comunicação face a face, a fim de pôr em relação pessoas e coisas, especialmente marcas,

nas arenas espetaculares do Rock in Rio, consolida-o como uma das cobiçadas forças motrizes do contemporâneo. As possibilidades tecnológicas, que não cessam de ser ampliadas e modificadas, além de aumentarem o potencial destes espetáculos, tonificam estes acontecimentos como mídia e possibilitam o surgimento de um amplo leque de novas configurações midiáticas, capazes de dar voz às ruas e estabelecerem-se como campos de disputa simbólica entre personagens de diversas origens e pesos. A ampliação e amplificação dos *lugares de fala*¹¹⁰, especialmente para aqueles que tinham estes espaços limitados, a partir das novas tecnologias esgotam-se também no Rock in Rio, surgindo como pilar para que os grandes eventos espriem-se de maneira viral em todos os setores da vida social e se materializem como tal.

Presente nas redes sociais e disponibilizando sua plataforma on-line, o Rock in Rio não cessa de ampliar as possibilidades de interação com seus fãs-consumidores. Em ação, estes *prosumers* (TOFFLER, 1980) legitimam a autenticidade do festival, como preconizam Pine e Gilmore (2000; 2008), que denotam ainda a ascensão da economia da experiência, na qual se paga para vivê-la ao vivo. E gozar deste privilégio pressupõe experimentar estes laços carnavalescos (BAUMAN, 2003, p.68), usufruindo com intensidade a sua efêmera existência, e este tempo de visibilidade onde consumidores e marcas compartilham os mesmos holofotes, bem como as cidades que se abrem à materialização do espaço encantado do Rock in Rio.

Mesmo destacando as amplas possibilidades de comunicação e consumo geradas pelo festival, embaladas pela emoção suscitada pelos espetáculos e pelo *estar-junto*, o que garante a efetividade de um festival como o Rock in Rio é o devir a partir daquilo que é colocado em comum, a possibilidade de tornar-se e deixar vir à luz, a possibilidade de transformação. Mesmo não sendo tarefa fácil, poderíamos enumerar tudo o que o Rock in Rio materializa e apresenta como visível e que irá compor sua fórmula de sucesso. Mas ocorre que o invisível – emoções, afetos, desejos e sonhos – também tem força e energiza sua marca. Não se trata de dizer que um grande evento, baseado em uma ampla estratégia de marketing e altos investimentos, terá elementos místicos como segredo de seus bons resultados, mas que pontos como o gênio do lugar estão na essência de sua realização. Desta forma, ao atrelar sua marca ao espírito e nome do Rio de Janeiro, o festival de Roberto Medina absorve e devolve

¹¹⁰ “o lugar que o locutor ocupa numa *cena*, sob o fundo da qual locutor e alocutário estabelecem uma espécie de contrato implícito de troca simbólica de enunciados. É este contrato implícito que institui as posições relativas dos enunciadores, que confere aos protagonistas da relação discursiva respectivamente o estatuto de locutor, isto é, de falante autorizado a falar daquilo que fala e a falar do modo que fala, e o estatuto de ouvinte ou de leitor do discurso, isto é, de destinatário” (Rodrigues, 1996).

colorizado para a cidade atributos há muito convertidos em negócio, como alegria e festa cariocas.

Partindo de uma marca batizada nas águas de Copacabana, o criador do evento agregou investimentos e tecnologia à expertise da família Medina na produção de grandes espetáculos, percebendo que juventude e empresas ansiavam por novos canais de comunicação, uma vez que o entretenimento espraiava-se por todas as esferas da vida social. Especializando-se em gerir emoções e afetos, Roberto Medina elaborou um modelo de festival em que a comunicação de marcas acontece sem constrangimentos e de maneira lúdica. Se de um lado o consumidor hedonista busca a diversão, as arenas do evento especializaram-se em oferecer uma experiência divertida em que está atrelado todo tipo de mensagem. Ainda que não se saiba exatamente o que os fãs-consumidores irão fazer com o que lhes é oferecido, a disputa de patrocinadores para financiar o evento sinaliza que bons resultados têm acontecido, especialmente em um momento em que os meios de comunicação e empresas tentam se adaptar e conviver com as novas tecnologias, processo que Roberto Medina já dominou. De fato, podemos observar que o festival, surgido em 1985, talvez devido ao seu caráter cíclico, tem sabido, ao longo de sua existência, se valer das possibilidades midiáticas que as novas tecnologias oferecem, estabelecendo-se como um negócio de comunicação que não é ameaçado por essas novidades, mas que se utiliza delas para fortalecer a marca de seu evento ao vivo.

Para a consolidação do Rock in Rio, velhas mídias e novas tecnologias, com suas insólitas oportunidades de mediação, dão forma a uma plataforma de comunicação a serviço do evento ao vivo e presencial – e seus parceiros –, em torno do qual gravitam todas estas possibilidades. Ou seja, caso não acontecesse a grande festa e encontro ao vivo na arena do festival, seus desdobramentos seriam esvaziados, pois a epifania do rock acontece em sua arena, sendo seus ecos componentes importantes, já que se trata de um espetáculo midiático, mas não sua razão.

Com origens em celebrações da terra, os festivais têm o público como componente fundamental para que elementos possam ser colocados em comum e religuem a comunidade ao seu redor, propiciando o devir. Naturalmente, a organização destes eventos sempre esteve mais próxima daqueles que detêm algum poder, em muitos momentos assumindo viés oficial. Emanados ou não dos governos em vigor, para tomar forma estas grandes manifestações dependem cada vez mais do poder público, a quem, por sua vez, estes acontecimentos interessam por diversos motivos, notadamente pela sua visibilidade e imagem positiva. Se tomarmos como exemplo as possibilidades de reuniões massivas presenciais no Brasil de

hoje, verificamos que se limitam aos grandes eventos, ou seja, gigantescas oportunidades de comunicação em que as mídias se hibridizam para tentar garantir a audiência.

Realçamos ainda que as manifestações diversas ocorridas nas ruas das cidades também se configuram como grandes espetáculos capazes de entreter telespectadores e internautas, que, muitas vezes, se alternam como público e protagonistas destes acontecimentos, interessando a outras marcas. A diferença entre as multidões afetivas que tomam forma nas ruas e dentro das arenas é a possibilidade de um espaço controlado, ambas como parte do mesmo fenômeno contemporâneo do querer *estar-junto*.

Assim, grandes eventos como o Rock in Rio superam as possibilidades e a intensidade comunicacional de outras mídias pela oportunidade de garantir a imersão em um espaço onírico isolado de outras interferências. Se nos espaços públicos e privados atuais estamos expostos a múltiplos estímulos que disputam nossa atenção a partir de estratégias cuidadosamente elaboradas, a criação de um tempo, espaço e dramaturgia específicos para a comunicação de certas mensagens, onde se paga para viver esta experiência, pode se converter no fundamento da construção de um bom relacionamento entre pessoas e marcas. Não há, porém, garantias, pois mesmo conseguindo ampliar o seu público consumidor após a parceria com o Rock in Rio, produtos como o provedor America Online e a cerveja Malt 90 acabaram fracassando no mercado brasileiro por motivos diversos.

Máquina de comunicação e negócios, o Rock in Rio coloca o Rio de Janeiro e o país em evidência, estabelecendo uma relação de compartilhamento de visibilidades em que todas as partes ganham, ainda que o Rio de Janeiro siga se consolidando como a imagem mais forte do país, que não se resume a esta cidade e às suas manifestações, configurando *um jeito de ser brasileiro*. A música executada no festival funciona principalmente como pano de fundo para que se desenvolvam ações de marketing de diferentes tipos, mesmo assim, capaz de dar novo vigor à indústria da música, seus artistas e estilos. O predomínio do pop e do rock no *line-up* do festival, somado à sua ampla visibilidade, acionam estas forças no período que envolve o evento, possibilitando um intenso e efêmero vigor de artistas e estilos, que acabam por ser envolvidos na lógica cíclica destes eventos, não reconfigurando o panorama musical brasileiro em longo prazo, embora o boom dos festivais sinalize para fenômenos que comunicam marcadores importantes sobre o momento do corpo social. Em levantamento recente das cem músicas mais executadas pelas rádios brasileiras em 2015 predominou o sertanejo¹¹¹. Destacam-se na pesquisa a ausência do pop e do rock nacionais e a tímida presença da música

¹¹¹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/01/1725567-das-100-musicas-mais-tocadas-nas-rádios-em-2015-74-sao-sertanejas.shtml>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

internacional, ainda que a janela do Rock in Rio para estes ritmos tenha sido aberta no período que o envolveu.

Assim, o Rock in Rio, mesmo sendo afetado e repercutindo questões que fervilham na sociedade, como economia, política e, especialmente, o momento cultural, acompanha a lógica cíclica dos festivais da antiguidade, ligada à terra. Todavia, de um ciclo a serviço da indústria cultural, cujos ecos que de fato interessam são o lucro obtido e o fortalecimento da marca, comprovantes da eficácia comunicacional do modelo Rock in Rio, embasado no consumo de sensorialidades.

REFERÊNCIAS

- ABRUZZESE Alberto; BORRELLI, Davide. *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci, 2000.
- ADORNO, Theodor Wiesengrund. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. 5. ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987. p. 287-295.
- AGAMBEN, Giorgio. *Estado de Exceção*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- AGUIAR, Ronaldo Conde. *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.
- ALEXANDRE, Ricardo. *O rock e o Brasil dos anos 80*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013.
- ALI, Lorraine. Rock in Rio is not for the Coachella crowd, but it works for Vegas. *Los Angeles Times*, Los Angeles, 16 mai. 2015. Media, p.1.
- ALMEIDA JR., Armando Ferreira de. *A contracultura - ontem e hoje (desde Brasil)*. 1996. Disponível em: <http://www.rusc.net/~joan/contraweb_01/ontem.html>. Acesso: 10 jul. 2013.
- AMARAL, Rita. As mediações culturais da festa. *Revista Mediações*. Londrina, v. 3, nº 1, p. 13-22, jan./jun. 1998.
- ANDREU, Jerónimo. *Más grande que el rock*. 2012. Disponível em: <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/06/22/madrid/1340396002_972100.html>. Acesso em: 01 jul. 2013.
- ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal. A cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- ARANTES, Otília. *Berlim e Barcelona: duas imagens estratégicas*. São Paulo: Annablume, 2012.
- ARÊAS, Agatha. *Agatha Arêas: depoimento*. [1 jul. 2015]. Entrevistador: Flávio Lins Rodrigues. Rio de Janeiro, 2015. 60 min. de gravação em áudio e vídeo no celular.
- ARGANO, Lucio et al. (Orgs.). *Gli eventi culturali: ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*. Milão: FrancoAngeli, 2005.
- ARIÑO, Antonio Villarroya. Le trasformazioni della festa nella modernità avanzata. In: ARIÑO, Antonio Villarroya; LOMBARDI SATRIANI, Luigi. (Orgs.). *L'utopia di Dioniso: Festa fra tradizione e modernità*. Roma: Meltemi, 1997. p.7-21.

AZEVEDO, André Nunes de. A Capitalidade do Rio de Janeiro: Um exercício de reflexão histórica. In: AZEVEDO, André Nunes de (Org.). *Rio de Janeiro: Capital e Capitalidade*. Rio de Janeiro: Departamento Cultural/NAPE/DEPEXT/SR-3-UERJ, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: HUCITEC, 1987.

BALLESTER, Patrice. Festas mundiais e estratégias metropolitanas: o Fórum Universal das Culturas 2004 em Barcelona. *Revista Cidades*, v. 8, n. 13, p. 411-442, jan/jun. 2011.

BARATTA, Lidia. *Il grosso grasso mercato dei concerti in mano alle multinazionali*. In Italia il grosso dei concerti è organizzato dal colosso Live Nation, che ha messo mani nell'intera filiera dell'entertainment. Disponível em: <<http://www.linkiesta.it/it/article/2015/06/28/il-grosso-grasso-mercato-dei-concerti-in-mano-alle-multinazionali/26463/>>. Acesso em: 31 out. 2015.

BARBOSA, Marialva. *Percursos do Olhar: comunicação, narrativa e memória*. Niterói: EdUFF, 2007.

BARBOSA, Marialva Carlos. O presente e o passado como processo comunicacional. *Matrizes*, São Paulo, n. 2, p. 145-155, 2012.

BARBUY, Heloisa. *A exposição universal de 1889 em Paris*. São Paulo: Loyola, 1999.

BARRETO, Evandro. *The wizard of Rock in Rio*. Las Vegas: Rock in Rio, 2015.

BARROS E SILVA, Fernando de. Bagdá musical mistura ruído, farsa e tragédia. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 jan. 1991. *Cidades*, p. C1.

BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

_____. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

_____. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELLI, Federica. *Gli eventi culturali come strumenti di comunicazione pubblica*. Il caso di UniboCultura. Trabalho de conclusão de curso. Bolonha: Università di Bologna, 2005.

BELLOTTO, Tony. A poesia concreta do Rock in Rio. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 23 set. 2011. *Opinião*, p. A3.

- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- BENNETT, Andy; TAYLOR, Jodie; WOODWARD, Ian. *The festivalization of culture*. Farnham: Ashgate, 2014.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- BIGLIONE, Ana. Conceito e contexto do MRC no Brasil. In: BIGLIONE, Ana; WOODS, Márcia Kalvon. *Diretrizes e Casos*. São Paulo: IDIS-Instituto para do Desenvolvimento do Investimento Social, 2007.
- BINTCLIFFE, Jordan. *Countries turn to “expos” to attract growth*. 2012. Disponível em: <www.worldfinance.com/inward-investment/out-of-this-world>. Acesso em: 15 mai. 2013.
- BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992.
- BOVY, Philippe. *Mega-event organization and bidding: the case of transport*. 2011. Disponível em: <<http://www.mobility-bovy.ch/>>. Acesso em: 10 jul. 2013.
- BOVY, Philippe. *Megaeventos: catalisadores para transporte mais sustentável nas Cidades*. 2009. Disponível em: <<http://www.mobility-bovy.ch/>>. Acesso em: 10 jul. 2013.
- BOWDIN, Glenn et al. *Events management*. Oxford: Elsevier, 2011.
- BOWLEY, Graham. *Rock in Rio Festival Coming to Las Vegas Next Year*. 2014. Disponível em: <<http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2014/04/22/rock-in-rio-festival-coming-to-las-vegas-next-year/>>. Acesso em: 10 out. 2015.
- BRAGA, José Luiz. A busca do sentido das utopias cibercomunitárias. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. 3, n.2, p. 151-158, dez. 2001.
- BRAGA, Rubem. Praia etc. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 abr. 1961. Segundo Caderno, p. 2.
- BRANDÃO, Cristina. *O Grande Teatro Tupi do Rio de Janeiro: o teleteatro e suas múltiplas faces*. Juiz de Fora: Editora UFJF – OP.COM, 2005.
- BRANDÃO, Tânia. Louvação sem compromisso com a história. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 jan. 2013. Segundo Caderno, p.2.
- BRIZOLA, Leonel. Brizola teme uma “Constituinte de vereadores”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 9 dez. 1984. Primeiro caderno, p.9. Entrevista a Boris Casoy.
- BROWNE, David. O nascimento dos festivais de rock. *De Mount Tam a Woodstock: um olhar sobre a época ensandecida que possibilitou a existência de eventos como Coachella e*

Lollapalooza. 2014. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-94/o-nascimento-dos-festivais-de-rock#imagem0>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

BURBANK, Matthew J.; ANDRANOVICH, Gregory D.; HEYING, Charles H. *Olympic Dreams: the impact of mega-events on local politics*. Boulder, CO: Lynne Rienner, 2001.

BUTT, Simon. “*Mega events*” research leads to global website. 2010. Disponível em: <<http://www.nottingham.ac.uk/news/pressreleases/2010/june/megaevents.aspx>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

CAIAFA, Janice. *Aventura das cidades: ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPO, Alberto. *Get Back! I giorni del rock*. Roma: Laterza, 2004.

CAMPOS, Augusto; PIGNATARI, Décio; CAMPOS, Haroldo. *Teoria da poesia concreta: textos críticos e manifestos 1950 - 1960*. São Paulo: Duas Cidades, 1975.

CAMPOS, Augusto de et al. *Teoria da poesia concreta: textos críticos e manifestos (1950-1960)*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2006.

CAMPOS, Flávio de. A copa da política em um país do futebol. In: MARQUES, José Carlos. (Org). *A copa das copas? Reflexões sobre o mundial de futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens, 2015.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. São Paulo hoje: as contradições no processo de reprodução do espaço. *SCRIPTA NOVA*, Revista Electronica de Geografia y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, n. 88, 1 mai. 2001.

CARNEIRO, Luiz Felipe. *Rock in Rio: a história do maior festival de música do mundo*. São Paulo: Globo, 2011.

CARRERA, Alessandro. *Musica e pubblico giovanile. L'evoluzione del gusto musicale agli anni sessanta agli anni ottanta*. Milão: Odoya, 2014.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, Tarso de. Rock in Rio. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 dez. 1984. Ilustrada, p.30.

- CASTRO, Tarso de. Rock in Medina. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 dez. 1984. Ilustrada, p.24.
- CASTRO, Ruy. Olha que coisa mais linda e cheia de história. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 3 ago. 2002. Caderno 2, p.[37].
- CASTRO, Cid. *Metendo o pé na lama: os bastidores do Rock in Rio de 1985*. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.
- CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.). *Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CASTRO, Cid. *Metendo o pé na lama: os bastidores do Rock in Rio de 1985*. 2. ed. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.
- CASTRO, Ruy. *Carmen: uma biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- CERCOLA, Raffaele; IZZO, Francesco; BONETTI, Enrico. *Eventi e strategie di marketing territoriale: i network, gli attori e le dinamiche relazionali*. Milão: FrancoAngeli, 2010.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- CHACEL, Marcela Costa da Cunha. *Narrativas transmidiáticas como ferramenta publicitária: uma reflexão inicial*. 2010. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/04/01/1301675295.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2012.
- CHACON, Paulo. *O que é rock*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CHEN, Yawei; SAANS, Marjolein. *Mega-event strategy as a tool of urban transformation: Sydney's experience*. 2009. Disponível em: <<http://repository.tudelft.nl/view/ir/uuid:9a45d8f0-be77-4a07-a6d5-79178c5d16f5/df>>. Acesso em: 16 mar. 2014.
- CHERUBINI, Sergio; PATTUGLIA, Simonetta. (Orgs.). *Comunicare com gli eventi: riflessioni e casi di eccellenza*. Milão: FrancoAngeli, 2007.
- CHERUBINI, Sergio. Gli eventi come nuovo fenomeno socio-economico: un'opportunità per il marketing e la comunicazione. In: CHERUBINI, Sergio; PATTUGLIA, Simonetta. (Orgs.). *Comunicare con gli eventi: riflessioni e casi di eccellenza*. Milão: FrancoAngeli, 2007.
- CHIARIELLO, Savino. *Il marketing territoriale: Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*. Milão: FrancoAngeli, 2007.
- CIARAMELLA, Andrea. I grandi eventi come strumento di marketing territoriale. In: BAIARDI Liaia; MORENA, Marzia. *Marketing Territoriale*. Milão: Il Sole 24 Ore, 2009.
- COCCO, Roberta; POZZI, Laura. I servizi di base: l'organizzazione di eventi. In: INVERNIZZI, Emanuele. (Org.). *Relazioni Pubbliche. Le competenze, le tecniche e i servizi di base*. Milão: McGraw-Hill, 2001. p. 373-408.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. (Org.). *Comunicação e Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.

COLLIER, Barnard L. Tired Rock Fans Begin Exodus. *New York Times*, 18 de agosto de 1969, p.1.

COLLINS, Randall. I festival come rituali pubblici: successi, fallimenti e mediocrità. *Polis*, v.1, n. 1, p.13-28, abril, 2013.

CONGO, Mariana. *Rock in Rio e Papa foram os eventos mais comentados no Twitter em 2013*. 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-tecnologico/rock-in-rio-e-papa-no-brasil-foram-os-eventos-mais-comentados-no-twitter-em-2013/>>. Acesso em: 25 dez. 2013.

CONTRERA, Malena; MORO, Marcela. *Vertigem mediática nos megaeventos musicais*. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/221/262>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

COSTA, Alcir Henrique da. Rio e Excelsior. Projetos fracassados? In: *Um país no ar*. A história da televisão brasileira em três canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.

COVA, Bernard. *Il marketing tribale: legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*. Milão: Il Sole 24 ore, 2007.

D'AMATO, Francesco. *Musica e industria: storia, processi, culture e scenari*. Roma: Carocci, 2009.

DALLA SEGA, Paolo. Ideazione degli eventi culturali. In: ARGANO, Lucio et al. (Orgs.). *Gli eventi culturali: ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*. Milão: FrancoAngeli, 2005.

DALLA SEGA, Paolo. Gli eventi dopo la festa. In: PETROSINO, Silvano. (Org.). *La festa: raccogliersi, riconoscersi, smarrirsi*. Milão: Jaca Book, 2013.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural do mercado de música*. 2011. 289 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

DE MASI, Domenico. *O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORTS (DCMS). *Creative Industries Mapping Document*. Londres: DCMS, 1998.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORTS (DCMS). *Creative Industries Task Force Report*. Londres: DCMS, 1998.

_____. *Creative Industries Mapping Document*. Londres: DCMS, 2001

DIAS, Emmanuel Publio. O festival de todas as arenas. In: GRACIOSO, Francisco. (Org.). *As novas arenas de comunicação com o mercado*. São Paulo: Atlas, 2008.

DONATON, Scott. *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

DOTOLI, Daniel Milani. *Ativações tomam conta do Rock in Rio*. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/ativacoes-tomam-conta-do-rock-in-rio>>. Acesso em: 19 ago. 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DUBINI, Paola. *Economia delle aziende culturali*. Milão: Etas, 1999.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

DUVIGNAUD, Jean. *Festas e civilizações*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1983.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. *A busca da excitação*. Lisboa: Difel, 1992.

ELOI, Claudia. *Há 30 anos, grupo de vereadores protagonizaram o primeiro ato pela redemocratização*. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2013/02/25/interna_politica,425156/ha-30-anos-grupo-de-vereadores-protagonizaram-o-primeiro-ato-pela-redemocratizacao.shtml>. Acesso em: 01 dez. 2014.

ERTHAL, João Marcello. *“Rock in Rio – O Musical” inaugura Cidade das Artes*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/rock-in-rio-o-musical-inaugura-a-cidade-das-artes>>. Acesso em 15 jan. 2013.

ESSINGER, Silvio. *Almanaque anos 90*. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

FABRIS, Giampaolo. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milão: FrancoAngeli, 2003.

FADUL, Ana Maria. *Indústria cultural e comunicação de massa*. 2004. Disponível em: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2013.

FALASSI, Alessandro. *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELINTO, E. Um futuro complexo, híbrido, incerto e heterogêneo. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*, São Leopoldo, n. 375, outubro 2011.

FERRARI, Sonia. *Event marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*. Pádua: CEDAM, 2012.

FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, SP: Grupo Folha. Edições: Edições: jan. a dez. 1960. De jan. a dez. 1961. De jan. a dez. 1962. De jan. a dez. 1963. De jan. a dez. 1964. De jan. a dez. 1965. De jan. a dez. 1966. De jan. a dez. 1967. De jan. a dez. 1968. De jan. a dez. 1969. De jan. a dez. 1970. De jan. a dez. 1971. De jan. a dez. 1972. De jan. a dez. 1973. De jan. a dez. 1974. De jan. a dez. 1975. De jan. a dez. 1976. De jan. a dez. 1977. De jan. a dez. 1978. De jan. a dez. 1979. De jan. a dez. 1980. De jan. a dez. 1981. De jan. a dez. 1982. De jan. a dez. 1983. De jan. a dez. 1984. jan. a dez. 1984. De jan. a dez. 1985. De jan. a dez. 1990. De jan. a dez. 1991. De jan. a dez. 2000. De jan. a dez. 2001. De jan. a dez. 2004. De jan. a dez. 2006. De jan. a dez. 2008. De jan. a dez. 2010. De jan. a dez. 2011. De jan. a dez. 2012. De jan. a dez. 2013. De jan. a dez. 2014. De jan. a dez. 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, 8 de dezembro de 1984. Ilustrada, p. 55.

FOUCAULT, Michel. A pintura fotogênica. In: FOUCAULT, Michel. *Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 346-355.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2008.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de Pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

FRANÇA, Jean M. Carvalho. (Org.). *Visões do Rio de Janeiro Colonial: antologia textos, 1531-1800*. Rio de Janeiro: Eduerj: José Olympio, 1999.

FRASER, Matthew. *Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire*. New York: Thomas Dunne Books, 2005.

FREIRE FILHO, João. Usos (e abusos) do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultura. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.). *Comunicação cultura e consumo: a (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

FREITAS, Ricardo Ferreira. *Centres Commerciaux: Îles urbaines de la post-modernité*. 1. ed. Paris: L'Harmattan, 1996.

FREITAS, Ricardo Ferreira; NACIF, Rafael. (Orgs.). *Destinos da cidade: comunicação, arte e cultura*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2005.

FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Vânia. O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo o grande palco brasileiro de megaeventos. In: Congresso Brasileiro de

Ciências da Comunicação – Intercom, 31., 2008, Natal. *Anais do Intercom 2008*. Natal: UFRN, 2008.

_____. Rio de Janeiro, lugar de eventos, das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: XX Encontro Nacional da Compós, 2011, Porto Alegre. *Anais da Compós 2011*. Porto Alegre: UFRS, 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira; ELIAS, Roberto Vilela; AZEVEDO, Elaine Christovam de. Sexo, drogas e Rock in Rio: um estudo sobre campanhas de prevenção em megaeventos. In: XXI Encontro Nacional da Compós, 2012, Juiz de Fora. *Anais da Compós 2012*. Juiz de Fora: UFJF, 2012.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio. Rock in Rio: o megaevento como plataforma transmídia. In: NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo. *ABRAPCORP 2013: teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação*. (Orgs.). Porto Alegre: Edipucrs, 2013.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo. Megaeventos: motores de transformação social. In: XXIII Encontro Nacional da Compós, 2014, Belém. *Anais da Compós 2014*. Belém: UFPA, 2014.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio. Rock in Rio: eternamente jovem. *Revista CMC – ESPM*, São Paulo, v. 11, n. 32, 2014.

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

GALLUCCI, Francesco; POPONESSI, Paolo. *Il marketing dei luoghi e delle emozioni*. Milão: Egea, 2008.

GAMA, Sérgio. *O verão em Guarapastock*. [S.l.: s.n.], 2014.

GEHRINGER, Max. *A grande história dos mundiais: 1950, 1954, 1958*. [S.l.:] Egalaxia, 2014.

GENSLER, Andy. Robert Sillerman on Rock in Rio deal. *Billboard*, Nova Iorque, 25 de novembro de 2013, p.2.

GETZ, Donald. *Event Marketing & Event Tourism*. Nova Iorque: Cognizant Communication Corporation, 1997.

_____. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, Calgary, n.29, p.403-428, 2007.

_____. The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, v. 5, nº 1, p.1-47, 2010.

_____.et al. Hallmark Events definition, goals and planning process. *International Journal of Event Management Research*, v. 7, n. 1/2, p. 47-67, 2012.

GÓIS, ANCELMO. *Rock in Rio tem audiência maior que a do Super Bowl nas redes sociais*. 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/rockriotemaudiencia-maiorquedodosuperbowlnasredessociais.html>>. Acesso em: 06 out. 2015.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. *Contracultura através dos tempos: do mito de Prometeu à cultura digital*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

GOMES, Renato Cordeiro. *Todas as cidades, a cidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

GRACIOSO, Francisco. Espetáculo e comunicação: um casamento pós-moderno. In: GRACIOSO, Francisco. (Org.). *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo: Atlas, 2008. p. 11-19.

GREINER, Christine. *O corpo em crise: novas pistas e o curto-circuito das representações*. São Paulo: Annablume, 2010.

GROPPO, Luís Antônio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Diffel, 2000.

GUALA, Chito. *Mega eventi: modelli e storie di regenerazione urbana*. Roma: Carocci, 2007.

HALAVAIS, Alexander. Prefácio. In: *Métodos de Pesquisa para Internet*. FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Porto Alegre: Sulina, 2010.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HAMBURGUER, Esther. Indústria cultural brasileira: vista daqui e de fora. In: MICELI, Sergio. (Org.). *O que ler na ciência social brasileira (1970-2002)*. São Paulo: Sumaré/Anpocs, 2002. p.53-84.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. *Muito além do merchan: como enfrentar os desafios de envolver as novas gerações de consumidores*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

HERSCHMANN, Micael. Espetacularização e alta visibilidade: a politização da cultura hip-hop no Brasil contemporâneo. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.). *Comunicação cultura e consumo: a (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005. p.153-168.

_____. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos e audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. Crescimento dos festivais de música independente no Brasil. In: SÁ, Simone. (Org.). *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

HERSCHMANN, Micael. A indústria da música como “laboratório”. *Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 9, p. 21-30, jan/abr 2010a.

_____. *Indústria da Música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010b.

_____. Revalorização da música ao vivo e reestruturação da indústria da música. In: GUERRINI Jr., Irineu; VICENTE, Eduardo. (Orgs.). *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010c.

HESMONDHALGH, David. *Digitalisation, Music and Copyright*. 2007. Disponível em: <<http://www.cresc.ac.uk/medialibrary/workingpapers/wp30.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

_____. Cultural and Creative Industries. In: BENNETT, Tony; FROW, John. (Orgs.). *The Sage Handbook of Cultural Analysis*. Londres e Los Angeles: Sage, 2008.

HESSEKIEL, David. MRC e alianças estratégicas. In: BIGLIONE, Ana; WOODS, Márcia Kalvon. *Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas: Diretrizes e Casos*. São Paulo: IDIS-Instituto para do Desenvolvimento do Investimento Social, 2007.

HILLER, Harry H. Toward and urban: sociology of mega-events. In: HUTCHISON, Ray (Org.). *Constructions of Urban Space*. Bingley, Inglaterra: Emerald, 1999.

HUHTAMO, Erkki. *From Kaleidoscomaniac to Cybernerd*. Towards an Archeology of the Media. 1999. Disponível em: <<http://web.stanford.edu/class/history34q/readings/MediaArchaeology/HuhtamoArchaeologyOfMedia.html>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

IMBESI, Paola Nicoletta. (Org.). *Governare i grandi eventi: l'effetto pulsar e la pianificazione urbanistica*. Roma: Gangemi, 2004.

INDÚSTRIA CRIATIVA: Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2012.

JAGUARIBE, A. *Indústrias criativas*. 2006. Disponível em: <<http://www.literal.com.br/acervodoportal/industrias-criativas-1388/>>. Acesso em: 19 jul. 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JEUDY, Henri-Pierre. *Espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, Malgorzata. Festivalisation of the City: Contemporary Examples. *Urban People*, Praga, n. 11, p. 338-350, 2009.

KENNEDY, Gerrick. Rock in Rio takes a gamble by coming to Las Vegas. *Los Angeles Times*, Los Angeles, 1 mai. 2015. Media, p.1.

KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Revista Líbero*, São Paulo, ano VI, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2004.

KISCHNHEVSKY, Marcelo; HERSHMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação / E-compós*, Brasília, v.14, n.1, p. 1-14, jan./abr. 2011.

KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1986.

_____. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; SCOTT Walter G. *Marketing Management*. Torino: Isedi, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LE BRETON, David. *Paixões Ordinárias: antropologia das emoções*. Rio de Janeiro, Vozes, 2009.

LEFEBVRE, Henri. Space: social product and use value. In: FREIBERG, J. (Org). *Critical Sociology: European Perspective*. Nova Iorque: Irvington Publishers, 1979.

LEITÃO, Cláudia. *Cláudia leitão: entrevista ao jornal Correio Braziliense*. Brasília, 2013. Disponível em: <www.correiobraziliense.com.br>. Acesso em: 10 mai. 2013.

LEONELLI, Domingos; Oliveira, Dante de. *Diretas já – 15 meses que abalaram a ditadura*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LEVIN, Teresa. “A marca merece”. Portal meio&mensagem, Rio de Janeiro, out. 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog-da-redacao/2012/10/17/A-marca-merece.html>. Acesso em: 10 out. 2012.

LEVY, Ruth. *Entre palácios e pavilhões: a arquitetura efêmera da exposição nacional de 1908*. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2008.

_____. *A exposição do centenário e o meio arquitetônico carioca no início dos anos 1920*. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2010.

LIMA, Venício A. *Sete teses sobre a relação Mídia e Política*. Campinas, SP: Mimeo, 2003.

LIMA, Evelyn Furquim Werneck. *Configurações urbanas cenográficas e o fenômeno da ‘gentrificação’*. 2004. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq046/arq04603>>. Acesso em: 02 out. 2012.

LINS, Flávio; BRANDÃO, Cristina. *Cariocas do brejo entrando no ar: o rádio e a televisão na construção da identidade juiz-forana (1940-1960)*. Juiz de Fora: Editora da UFJF, 2012.

_____. Cidade-fábula: imaginário e materialidade eternamente inacabados. In: ARAÚJO, Denize Correa; CONTRERA, Malena Segura. (Orgs). *Teorias da imagem e do imaginário*. [São Paulo]: Compós, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. *Memorfoses da cultura liberal: ética, mídia, empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LLOSA, Mário Vargas. *A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LORÊDO, João. *Era uma vez... a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000.

LORENTE, Beatriz Almodova. Os primeiros passos do Live Marketing. 2013. In: <<http://www.meioemensagem.com.br/mob/comunicacao/interna.html?path=/home/comunicacao/noticias/2013/07/29/Os-primeiros-passos-do-Live-Marketing>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

MACEDO, Rosayne. *Megaespetáculo de interação entre marcas e consumidores*. 2011. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/09/22/Megaespetaculo-de-interacao-entre-marcas-e-consumidores.html>>. Acesso em: 06 jan. 2014.

MAIA, João; KRAAP, Juliana. Comunicação e comunidade: novas perspectivas das sociabilidades urbanas. In : FREITAS, Ricardo Ferreira; NACIF, Rafael. (Orgs.). *Destinos da cidade: comunicação, arte e cultura*. Rio de Janeiro : EdUERJ, 2005.

MAFFESOLI, Michel. *A sombra de Dionísio - Contribuição a uma sociologia da orgia*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

_____. *Sobre o Nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. *Instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. São Paulo: Zouk, 2003.

_____. *A parte do diabo: resumo da subversão pós-moderna*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. *Cultura e Comunicação Juvenis. Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 2, n. 4, p. 11-27, jul. 2005.

MAFFESOLI, Michel. *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. *No fundo das aparências*. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

_____. *Michel Maffesoli: entrevista a Cátia Andressa da Silva*. 2008. Disponível em: <<http://ascatia.com/humanidades/pos-modernidade-tribos-urbanas-socialidade-moda-estetica-e-estilo-entrevista-com-michel-maffesoli>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

MAGAUDDA, Paolo. I festival di musica elettronica e le culture giovanili. Successi e fallimenti, dal Sónar ai festival italiani. *Polis*, Bolonha, ano XXVII, n.1, p. 55-80, abr.2013.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MANSUR, Luiz Carlos. Medina diz que sem apoio fará Rock in Rio em SP. *Folha de São Paulo*, 30 de janeiro de 1991. Ilustrada, p. E-12.

MARINS, Paulo César Garcez. Habitação e vizinhança: limites da privacidade no surgimento das metrópoles brasileiras. In: SEVCENKO, Nicolau. (Org.). *História da vida privada no Brasil: República: da Belle Époque à era do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 131-214.

MARTIALIS, Marcus Valerius. *Liber Spectaculorum*. New York: Oxford University Press, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia H. S; FREIRE FILHO, João. *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008. p. 9-32.

MARTIN, Vanessa. *Manual Prático de Eventos*. São Paulo: Atlas, 2003.

MAUSSIÉ, Barbara. *Festival Management e destinazione turistica*. Milão: Hoepli, 2010.

McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McDONNELL, Ian; ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William. *Festival and special event management*. Brisbane: Wiley, 1999.

MCLUHAN, Marshall. O meio é a Mensagem. In: _____. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1969. p. 21-37

MARTINA, Anna. *Comunicare la città: il caso di Torino Olimpica*. Milão: Bruno Mondadori, 2006.

MEDINA, Roberta. *Roberta Medina: entrevista a Catarina Madeira do portal Sapo*. Lisboa, 2011. Disponível em: <<http://economico.sapo.pt/noticias/nprint/123468>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

MEDINA, Roberta. *Os megaprodutores*. Rio de Janeiro, Casa do Saber, 16 ago. 2013, palestra.

_____. *Roberta Medina*: entrevista ao portal dinheiro Vivo. Lisboa, 2014. Disponível em: <[http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3761516 &page=1](http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3761516&page=1)>. Acesso em: 20 jul. 2014.

_____. *Está quase nascendo* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <flavio.lins@oi.com.br> em 25 fev. 2016.

MEDINA, Roberto. *Roberto Medina*: entrevista ao sítio Portal da Propaganda. Rio de Janeiro, 2003. Entrevista a Rafael Sampaio. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/entrevista/2003/02/0001/index_html?pagina=4>. Acesso em: 20 out. 2012.

_____. *Roberto Medina*: entrevista ao jornal Extra. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/rock-in-rio/medina-fala-da-decepcao-com-elton-john-axl-rose-adianta-atraco-es-para-proximo-rock-in-rio-2736965.html#axzz2COdqwodM>>. Acesso em: 20 out. 2012.

_____. *Roberto Medina*: entrevista à TV Estadão. 2014. Disponível em: <<http://tv.estadao.com.br/videos,roberto-medina-mercado-americano-e-mais-profissio-nal-que-o-brasileiro,227752,253,0.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

_____. Se a vida começasse em 1985: Nos 30 anos do Rock in Rio, empresário lembra aventuras da estreia e diz que busca "estruturar o festival no mundo". *O Globo*, Rio de Janeiro, Segundo Caderno, 9 jan. 2015, p.1. Entrevista a Bernardo Araújo.

_____. *Roberto Medina*: entrevista ao jornal O Globo. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/roberto-medina-lembra-primeira-edicao-do-rock-in-rio-planeja-conquista-do-mundo-15002566>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

MELLO, Zuza Homem de. *A era dos festivais: uma parábola*. São Paulo: Ed. 34, 2003.

MICHAEL, Chris. *From Milan to Mecca: the world's most powerful city brands revealed*. The Guardian, Londres, 6 mai. 2014. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/cities/gallery/2014/may/06/frommilantomeccatheworldsmostpowerfulcitybrandsrevealed>>. Acesso em: 10 out. 2015.

MINNELLA, Fabrizio; SEVERINO, Fabio. I festival per comunicare l'impresa. *Economia della cultura*, n.3, ano XIX, p.427-432, 2009.

MITCHELL, William J.; INOYSE, Alan S.; BLUMENTHAL, Marjory S. *Beyond Productivity: information, technology, innovation, and creativity*. Washington: National Academy Press, 2003.

MONTEIRO, Patrick. *Rock in Rio ganhará musical que estreará em novembro*. Portal PS, São Paulo, out. 2012. Disponível em: <<http://portalps.virgula.uol.com.br/noticias/tambem-no-teatro/15466/rock-in-rio-ganhara-musical-que-estreia-em-novembro.html>>. Acesso: 10 out. 2012.

MOREIRA, Sônia Virgínia. (Org.). *Geografias da comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas*. São Paulo: Intercom, 2012.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais*. Investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2010.

MOURA, Fabio. *Super Bowl: O impacto*. 2013. Disponível em: <<http://fatoinformal.blogspot.com.br/2013/02/esporte-o-impacto-do-super-bowl.html>>. Acesso em: 7 out. 2015.

MUNIZ, Hélio; BELÉM, Cláudia. Artistas se escondem na “floresta”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 20 jan. 1991. Grande Rio, p.26.

NESTI, Arnaldo. Il festivo di cui si parla, il festivo che si vive. Aspetti del festivo nella cultura contemporânea. In: ARIÑO, Antonio Villarroya; LOMBARDI SATRIANI, Luigi. (Orgs). *L'utopia di Dioniso: Festa fra tradizione e modernità*. Roma: Meltemi, 1997. p. 67-81.

NOGUEIRA, Claudio. *Super Bowl faz os EUA pararem*. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/superbowlfazoseuapararem11476820>>. Acesso em: 7 out. 2015.

NEVES, Marcos Eduardo. *Vendedor de sonhos: a vida e a obra de Roberto Medina*. São Paulo: Melhoramentos, 2006.

NYE, Joseph. *Soft Power: The means to success in World Politics*. Londres: Public Affairs, 2004.

O GLOBO. Rio de Janeiro, RJ: Grupo Globo. Edições: jan. a dez. 1960. De jan. a dez. 1961. De jan. a dez. 1962. De jan. a dez. 1963. De jan. a dez. 1964. De jan. a dez. 1965. De jan. a dez. 1966. De jan. a dez. 1967. De jan. a dez. 1968. De jan. a dez. 1969. De jan. a dez. 1970. De jan. a dez. 1971. De jan. a dez. 1972. De jan. a dez. 1973. De jan. a dez. 1974. De jan. a dez. 1975. De jan. a dez. 1976. De jan. a dez. 1977. De jan. a dez. 1978. De jan. a dez. 1979. De jan. a dez. 1980. De jan. a dez. 1981. De jan. a dez. 1982. De jan. a dez. 1983. De jan. a dez. 1984. jan. a dez. 1984. De jan. a dez. 1985. De jan. a dez. 1990. De jan. a dez. 1991. De jan. a dez. 2000. De jan. a dez. 2001. De jan. a dez. 2004. De jan. a dez. 2006. De jan. a dez. 2008. De jan. a dez. 2010. De jan. a dez. 2011. De jan. a dez. 2012. De jan. a dez. 2013. De jan. a dez. 2014. De jan. a dez. 2015.

OLIVEIRA, Cláudia. *Fotografia e a representação do Rio de Janeiro moderno em Fon-Fon! Selecta e Para Todos...* 2004. (1907-1930). Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/15/06.html?studium=index.html>>. Acesso em: 10 mar. 2009.

OLIVEIRA, Darcio; FERRAREZE, Ana. A nova cara do rock. *Revista Época*, São Paulo, 28 de setembro de 2011.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Sebastopol, EUA: O'Reilly Publishing, 2005.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. *Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PALMER, Robert. *Rock & Roll: An unruly history*. Nova Iorque: Harmony Books, 1995.

PARELES, Jon. *Samba Takes a Back Seat to Spectacle*. 1991. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1991/01/27/arts/popviewsambatakesabackseattospectacle.html>>. Acesso em: 1 nov. 2015.

PARIKKA, Jussi. *What is media Archaeology?* Malden, EUA: Polity Press, 2012.

PATTUGLIA, Simonetta. L'evento sugli eventi: le nuove frontiere della comunicazione "relazionale". In: CHERUBINI, Sergio; PATTUGLIA, Simonetta. (Orgs). *Comunicare con gli eventi: riflessioni e casi di eccellenza*. Milão: FrancoAngeli, 2007. p. 36-53.

PELLICELLI, Giorgio. *Marketing internazionale*. Milão: Etas, 2007.

PENTEADO, Cláudia. *Rock in rio licencia 600 produtos*. 2013. Disponível em: <http://www.jcom.com.br/colunas/145145/Claudia_Penteado_Rock_in_Rio_licencia_600_produtos>. Acesso em: 20 ago. 2013.

PEREIRA, Carlos Alberto M. *O que é contracultura?* São Paulo: Nova Cultural: Brasiliense, 1986.

PEREIRA, Margareth da Silva. A Exposição de 1908 ou o Brasil visto por dentro. *Arqtexto* (UFRGS), Porto Alegre, v. 16, p. 6-27, 2010.

PEREZ, Léa Freitas. Antropologia das efervescências coletivas. In: PASSOS, Mauro. (Org.). *A festa na vida: significado e imagens*. Petrópolis: Vozes, 2002. p.15-58.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Exposições Universais: espetáculos da modernidade no século XIX*. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, n. 53, p. 11-23, jan.-jun. 2007.

PESQUISA Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

PESQUISA Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

PINE, Joseph; GILMORE, James. *L'economia delle esperienze*. Milão: Etas, 2000.

PINE, Joseph; GILMORE, James. *Autenticidade: tudo que os consumidores realmente querem*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PIPERNO, Fábio. *Comício em 1983 abriu campanha pelas Diretas para presidente*. 2013. Disponível em: <<https://brasildecide.wordpress.com/2013/11/27/comicio-em-1983-abriu-campanha-pelas-diretas-para-presidente/>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

PLUM, Werner. *Exposições Mundiais no Século XIX: Espetáculos da Transformação Sócio- Cultural*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung, 1979.

PORTUGAL, Mirela. *Como investir na marca garante o sucesso do Rock in Rio*. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-investir-na-marca-garante-o-sucesso-do-rock-in-rio>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

PÓVOAS, Renato. *Relações Públicas sem Croquete*. Lisboa: Gestão Plus, 2009.

PRADO, Décio de Almeida. *Teatro de Anchieta a Alencar*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

PRATT, Andrew. An economic geography of the cultural industries. In: LEYSHON, Andrew; McDOWELL, Linda; LEE, Roger. (Orgs.). *The sage handbook of economic geography*. Londres: SAGE, 2007. p. 323-337.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação / E-compós*, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIORE, Mary Del. *Festas e Utopias no Brasil Colonial*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESENDE, Dilma; PRADO, Anna; NASCIMENTO, Ray; MACIEL, Joyce; REIS, Marcelo. *#Eventos: produção e gestão*. 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

REVISTA VEJA. São Paulo, SP: Grupo Abril. Edições: jan. a dez. 1970. De jan. a dez. 1971. De jan. a dez. 1972. De jan. a dez. 1973. De jan. a dez. 1974. De jan. a dez. 1975. De jan. a dez. 1976. De jan. a dez. 1977. De jan. a dez. 1978. De jan. a dez. 1979. De jan. a dez. 1980. De jan. a dez. 1981. De jan. a dez. 1982. De jan. a dez. 1983. De jan. a dez. 1984. jan. a dez. 1984. De jan. a dez. 1985. De jan. a dez. 1990. De jan. a dez. 1991. De jan. a dez. 2000. De jan. a dez. 2001. De jan. a dez. 2004. De jan. a dez. 2006. De jan. a dez. 2008. De jan. a dez. 2010. De jan. a dez. 2011. De jan. a dez. 2012. De jan. a dez. 2013. De jan. a dez. 2014. De jan. a dez. 2015.

RIBEIRO, Alfredo. O som de Benson no Rock in Rio. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p.39, 12 dez. 1984.

RIBEIRO, Solano. *Prepare seu coração: a história dos grandes festivais*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

RIBEIRO, Adriana Sardinha. *João do Rio e Olavo Bilac cronistas: duas visões da Belle Époque carioca*. 2008. 74 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

RIBEIRO, Fernanda de Azevedo. *A exposição internacional do centenário da independência do Brasil de 1922 no processo de modernização da cidade do Rio de Janeiro*. *Anais do XVI Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ENANPUR*, Belo Horizonte, 2015.

RIDING, Alan. *From Rod Stewart to heavy metal at rock*. 1985. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1985/01/21/arts/fromrodstewarttoheavymetalatrockfestivalnearriodejaneiro.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

RIFKIN, Jeremy. *Era do Acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

RIO na era de ouro. *O Globo*, Rio de Janeiro, 1 jan. 2013. p. 1.

RITCHIE, Brent. Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, Nova Iorque, v. 23, n.1 2-11, julho de 1984.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.

ROBERTS, Randall. *Rock in Rio: Do we really need another music festival?* 2015. Disponível em: <<http://www.latimes.com/entertainment/la-et-ms-rock-in-rio-music-festival-notebook-20150507-column.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

ROCHE, Maurice. *Mega-events modernity: olympics and expos in the growth of global culture*. Londres: Routledge, 2000.

ROCK IN RIO: 90 horas de música e paz. *Veja*, São Paulo, nº 841, p. 92, 17 out. 1984.

ROCK IN RIO divulga balanço final da edição de 2013. 2013a. *Press release*. Disponível em: <www.rockinrio.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2015

ROCK IN RIO: Pesquisa revela que 88% do público presente neste primeiro fim de semana garante que voltará em 2015. 2013b. *Press release*. Disponível em: <www.rockinrio.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2014.

ROCK IN RIO anuncia parcerias com MGM Resorts Internacional, Cirque du Soleil e Ron Burkle para edição de Las Vegas. 2014. *Press release*. Disponível em: <www.rockinrio.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2014.

ROCK IN RIO bate recorde e terá mais de 640 produtos licenciados em 2015. 2015. *Press release*. Disponível em: <www.rockinrio.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2015.

RODRIGUES JÚNIOR, Francisco. *Por que carioca é cari-oca?* Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/humanities/1776517-por-que-carioca-%C3%A9-cari/>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

ROMERO, Simon. *Rock Returns to Rio With a Righteous Beat*. 2011. Acesso em: <<http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2011/09/26/rockreturnstoriowitharighteousbeat/>>. Acesso em: 30 out. 2015.

ROOSE, Kevin. Eike Batista to Invest in Brazilian Music Festival. *The New York Times*, New York, 11 mai. 2012. Mergers & Acquisitions, p. 1.

ROSE, Diana. Análise e imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GAKELL, George. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

RÜDIGER, Francisco. O passado pode nos ensinar a seu próprio respeito. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*, São Leopoldo, n. 375, outubro 2011.

RUSSO, Stefano. *Caratteristiche del Settore del dello Spettacolo dal Vivo*. [2008] Disponível em: <file:///C:/Users/user/Downloads/CARATTERISTICHE%20DEL%20SETTORE%20DELLO%20SPETTACOLO%20DAL%20VIVO%20(II%20morbo%20di%20Baumol)%20(3).pdf>. Acesso em: 29 out. 2015.

SÁ, Simone. (Org.). *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. *Cibermedios*. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla, ES: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

SALIBA, Elias Thomé. A dimensão cômica da vida privada na república. In: SEVCENKO, Nicolau. (Org.). *História da vida privada no Brasil: República: da Belle Époque à era do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 3.

SALLES, Viviane. *O “fenômeno” Itaú no Rock in Rio 2013*. 2013. Disponível em: <<http://www.temposemovimentos.com.br/noticia/ofenomenoitaunorockinrio3008>>. Acesso em: 25 out. 2015.

SALVATORI, Dario. *Sanremo 50: la vicenda e i protagonisti di mezzo secolo di festival della canzone*. Roma: Periodica, 2000.

SALVI, Renata de. *A regra é ousar*. 2012. Disponível em: <<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=1009>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. 2. ed. Chapecó, SC: Argos, 2010.

SANTAELLA, Lucia. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.

SANTOS, Aracy Alves; TORRES, José Celso. *O catálogo de produtos naturais e industriais da primeira exposição nacional*. Disponível em: <http://www.13snhct.sbhct.org.br/resources/anais/10/1345058460_ARQUIVO_TrabalhoCatalogo-JoseCelsoTorres.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2015.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virginia. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SASSATELLI, Roberta. *Consumo, cultura e società*. Bolonha: Il Mulino, 2004.

SAVAGE, Jon. *A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir*. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, Kirsten. *Perfeita civilização: a transferência da corte, a escravidão e o desejo de metropolizar uma capital colonial - Rio de Janeiro, 1808-1821*. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tem/v12n24/a02v1224.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2009.

SEGALEN, Martine. *Riti e rituali contemporanei*. Bolonha: Il Mulino, 2002.

SEVCENKO, Nicolau. (Org.). *História da vida privada no Brasil: República: da Belle Époque à era do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 3.

_____. *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SHANGAI MANUAL: a guide for sustainable urban development of the 21st century. Shangai: Bureau International des Expositions, 2011.

SHONE, Anthony; PERRY, Bryn. *Successful event management: a practical handbook*. Londres: Thomson Learning, 2004.

SILVEIRA, F. L. Arqueologia da mídia: preocupação com os estudos da técnica. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*, São Leopoldo, n. 375, outubro 2011.

SILVERMAN, David. *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction*. London: Sage Publications, 2001.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973, p.11-25.

_____. *Simmel, a estética e a cidade*. São Paulo: Annablume, 2011.

SIMÕES, Inimá; COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SISARIO, Ben. Mercedes-Benz to Sponsor U.S. Version of Rock in Rio. *The New York Times*, New York, 18 mar. 2015. Media, p. 1.

SISARIO, Ben. *Roberto Medina, Founder of Rock in Rio Festival, Takes it to Las Vegas*. 2014. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2014/07/10/business/media/rockinrio-founderrobertomedinaistakingthefestivaltoLasVegas.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

SISARIO, Ben. *MercedesBenz to Sponsor U.S. Version of Rock in Rio*. 2015. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2015/03/19/business/media/mercedesbenztosponsorusversionofrockinrio.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. O objeto da comunicação é a vinculação social. *Pensamento Comunicacional Latino Americano*. São Paulo, v. 3, n. 1, p.1-6, out-nov-dez. 2001. Entrevista concedida a Desirée Rabelo.

_____. Financeirização do mundo e educação. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*. Sevilha, n. 9, pág. 49-60, jan-dez 2012.

SOMOGGI, Amir. *Super Bowl e seu impacto econômico de US\$ 500 milhões*. 2015. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/AcademiaLANCESuperBowl_economicoUS_0_1297670310.html>. Acesso em: 7 out. 2015.

SOUSA, Filipe Lages de. (Org.). *BNDES 60 anos: perspectivas setoriais*. Rio de Janeiro: BNDES, 2012.

SPAZIANTE, Lucio. *Dai beat alla generazione dell' IPOD: Le culture musicali giovanili*. Roma: Carocci, 2010.

STAKE, Robert. *Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso, 2011.

STRANGIO, Donatella. Mega Eventos e Città “Globali: le esposizioni Universali e le Città della Cultura. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 40, n.24, v.1, 1º semestre 2014.

_____. Uma questão de definição: literatura e estratégias variáveis para megaeventos. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo. *Megaeventos*. [EdUERJ: Rio de Janeiro, 2016]. No prelo.

STRAUSS, Neil. *The pop life: man of grand ideas welcomes the world to his party in Rio*. 2001. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2001/01/24/arts/thepoplifemanofgrandideaswelcometheworldtohispartyinrio.html?pagewanted=1>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

TARDÁGUILA, Cristina. Máquina de captar dinheiro: vice-presidente do Rock in Rio, o publicitário Rodolfo Medina reúne R\$ 55 milhões em patrocínio e se esforça para ficar longe dos holofotes. *O GLOBO*, Rio de Janeiro, 16 de abril de 2011. Segundo Caderno, p.4.

TEOBALDO, Izabelv Naves Coelho. A cidade espetáculo. *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, v. XX, pág. 137-148, 2010.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TOFFLER, Alvin. *O choque do futuro*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

TRAVEL QUOTIDIANO. *Il brand Brasile al primo posto tra i 21 paesi latinamericani*. 2015. Disponível em: <<http://www.travelquotidiano.com/estero/brandbrasilealprimoposto21paesilatinoamericani/tqid230318>>. Acesso em: 10 out. 2015.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

TRINDADE, Eneus. Mediatização em Processos promocionais de ativação das marcas: perspectivas da publicidade. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM 2013, Mossoró. *Anais do Intercom 2013*. Mossoró: UERN, 2013.

TÜRCKE, Christoph. *Sociedade excitada*. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

WILLIAMS, Rosalind H. *Dream worlds: mass consumption in late nineteenth-century France*. Berkeley: University of California Press, 1982.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VAINER, Carlos. *Cidade de Exceção: reflexões a partir do Rio de Janeiro*. Anais do XIV Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional - ANPUR, Rio de Janeiro, 2011.

VALCKE, Jérôme. *Excesso de democracia afeta organização da Copa, diz Valcke: declaração*. [24 mar. 2013]. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/24/excesso-de-democracia-no-brasil-afeta-organizacao-da-copa-diz-valcke.htm>>. Acesso em: 1 abr. 2014.

VALENTINO, Pietro Antonio. I grandi eventi. In: *L'Italia*. Il declino economico e la forza del turismo. Roma: Marchesi, 2009.

VALERI, Valerio. Festa. In: *Enciclopedia*, VI. Turim: Einaudi, 1979.

VAINER, Carlos. *Cidade de Exceção: reflexões a partir do Rio de Janeiro*. In: XIV Encontro Nacional da ANPUR 2011, Rio de Janeiro. *Anais do Encontro Nacional da ANPUR*, Rio de Janeiro: 2011.

VAN DER WAGEN, Lynn. *Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Melbourne, Austrália: Hospitality Press, 2001.

VASCONCELOS, Maria João. *Marketing Territorial*. 2011. Disponível em: <<http://powerhouse.ativism.pt/powerhouse/zine/9>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa: Um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VECCHIATO, Giampietro. *Relazioni pubbliche e comunicazione*. Strumenti concettuali. Metodologia. Case history. Milão: FrancoAngeli, 2003.

VELASCO, Honorio; CRUCES, Francisco; RADA, Angel Diaz de. Festa di tutti, festa per tutti. In: ARIÑO, Antonio Villarroya; LOMBARDI SATRIANI, Luigi. (Orgs.). *L'utopia di Dioniso: Festa fra tradizione e modernità*. Roma: Meltemi, 1997. p. 149-166.

VELHO, Gilberto. Mudança social, universidade e contracultura. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; NAVES, Santuza Cambraia. *“Por que não?” Rupturas e continuidades da contracultura*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2007.

- VIEIRA, Marcos Vinicius; MOURA, Rachel de Almeida. *A cidade do Rio de Janeiro e suas representações na/da paisagem: beleza e medo*. Curitiba, 2006. Disponível em: <<http://www.geografia.ufpr.br/neer/NEER-1/comunicacoes/rachel-marcos.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2009.
- VITELLIO, Ilaria. *Regimi urbani e grandi eventi: Napoli, una città sospesa*. Milão: FrancoAngeli, 2009.
- VIRILIO, Paul. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- VV.AA. *Rock in Rio Lisboa: Eu Fui*. Lisboa: Guerra e Paz, 2012.
- WILLMAN, Chris. *Rock in Rio's Shaky Las Vegas Debut: Inside the Numbers*. 2015. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/columns/musicfestivals/6575772/rockinrio-shakylas-vegasdebutinsidenumbers>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- WOLF, Michael J. *The entertainment economy. How mega-media forces are transforming our lives*. Nova Iorque: Crown Publishing, 2003.
- YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERSCHMANN, Micael. (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- ZIBETTI, Silvana. *Jeans: um símbolo da cultura jovem*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Marília, Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Marília, 2007.
- ZIELINSKI, Siegfried. *Arqueologia da Mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e ouvir*. São Paulo: Annablume, 2006.
- _____. Ser offline e existir online. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*, São Leopoldo, n. 375, outubro 2011.

ANEXO – Quadro resumo de todas as edições do Rock in Rio

Ano	Local	Dias	Artistas	Público	Média Espontânea	Projeto Social EUROS	Investimento EUROS	Empregos
1985	Rio de Janeiro	10	28	1.380.000		- €	35.000.000,00 €	15.000
1991	Rio de Janeiro	9	42	700.000		- €	25.000.000,00 €	7.000
2001	Rio de Janeiro	7	160	1.235.000	€ 44.444.444,44	1.500.000,00 €	30.459.400,00 €	15.000
2004	Lisboa	6	77	386.300	€ 4.300.000,00	663.788,43 €	25.000.000,00 €	9.000
2006	Lisboa	5	60	350.000	€ 30.000.000,00	552.984,00 €	25.000.000,00 €	9.000
2008	Lisboa	5	81	354.000	€ 20.258.650,00	562.500,00 €	25.000.000,00 €	9.000
2008	Madrid	5	61	291.000	€ 65.508.771,00	710.000,00 €	30.000.000,00 €	9.000
2010	Lisboa	5	82	329.000	€ 25.771.831,67	512.082,00 €	25.000.000,00 €	9.000
2010	Madrid	5	62	250.000	€ 37.000.000,00	602.000,00 €	27.000.000,00 €	9.000
2011	Rio de Janeiro	7	160	700.000	€ 169.444.444,44	6.750.000,00 €	40.000.000,00 €	15.000
2012	Lisboa	5	123	353.000	€ 23.853.996,00	586.750,00 €	25.000.000,00 €	9.000
2012	Madrid	4	70	183.000	€ 23.752.152,93	409.500,00 €	25.000.000,00 €	8.000
2013	Rio de Janeiro	7	177	595.000	€ 212.152.777,78	4.797.569,44 €	46.875.000,00 €	16.500
2014	Lisboa	5	91	345.300	€ 25.000.000,00	200.000 €	25.000.000,00 €	9.000
2015	Las Vegas	4	64	172.000	€ 23.076.923,08	75.183 €	73.076.923,08 €	9.000
2015	Rio de Janeiro	7	160	595.000		6.452.964,73 €	62.500.000,00 €	16.000
TOTAL	4 países	96	1498	8.218.600	€ 656.487.068,27	24.375.321,83 €	544.911.323,08 €	173.500

Fonte: Assessoria Rock in Rio Lisboa.