

Rock in Rio: eternamente jovem

Rock in Rio: eternamente joven

Rock in Rio: forever young

Ricardo Ferreira Freitas¹

Flávio Lins²

Resumo *A proposta deste artigo é discutir o papel do espetáculo Rock in Rio: O Musical como arauto do megaevento Rock in Rio. Embalado pelo sucesso que tem acompanhado os musicais no Brasil, acreditamos que o projeto do espetáculo de música, dança e encenação, ao somar à imagem do festival o vigor de corpos de aspecto jovem e saudável, renova a marca do evento. Além disso, o musical distancia a imagem do Rock in Rio da polêmica trindade sexo, drogas e rock and roll, que marcou festivais do passado, ampliando as possibilidades de expansão da marca.*

Palavras-chave: Rock in Rio; Megaevento; Juventude; Corpo; Emoção

Resumo *El propósito de este artículo es discutir el papel del espectáculo Rock in Rio: O Musical como mensajero del mega evento Rock in Rio. Animado por el éxito que ha acompañado a los musicales en Brasil, creemos que el proyecto del espectáculo de música, danza y puesta en escena, al sumar a la imagen del festival el vigor de cuerpos de aspecto joven y saldable, renueva la marca del evento. Además de eso, el musical distancia la imagen de Rock in Rio de la polémica trinidad sexo, drogas y rock and roll, que marcó a los festivales del pasado, ampliando las posibilidades de expansión de la marca.*

Palabras-clave: Rock in Rio; Mega evento; Juventud; Cuerpo; Emoción

¹ Pós-doutor em Comunicação pelo CEAQ/Sorbonne. Professor Associado da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Coordenador e membro do corpo docente do programa de pós-graduação stricto sensu em PPGCOM da Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: rfreitas@uerj.br.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Università degli Studi di Roma “La Sapienza”. Professor do curso de especialização em TV, Cinema e Mídias Digitais na Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora, MG, Brasil. Bolsista Capes – Proc. n. BEX 4937/14-7. E-mail: flavio.lins@oi.com.br.

Abstract *The purpose of this article is to discuss the role of Rock in Rio: The Musical, as herald of megafestival Rock in Rio. Driven by the success that musicals have reached in Brazil, we believe that the design of this spectacle of music, dance and staging renews the brand of the rock festival, once it adds the force of young and healthy bodies to its concept. Moreover, the musical provides Rock in Rio with some distance from the controversial trilogy of sex, drugs and rock and roll, a strong mark of past festivals around the world. Thus, the musical expands the possibilities of growth for the brand.*

Keywords: *Rock in Rio; Megafestival; Youth; Body; Emotion*

Data de submissão: 14/4/2014

Data de aceite: 25/9/2014

Introdução

Os megaeventos contemporâneos têm como característica o fato de repercutirem na mídia antes, durante e depois que acontecem, despertando o interesse de milhares de pessoas, podendo chegar aos milhões (FREITAS et al, 2012). Quando falamos do festival de música Rock in Rio, estamos tratando de um espetáculo que atende a esses requisitos, interferindo, por meio dos meios de comunicação de massa, na rotina das cidades e das pessoas que estão, ou não, ligadas ao evento.

Em tempos de convergência das mídias, *shows* como o festival, que estão amparados por uma grande estrutura de mídia e *marketing*, investem muito para estar presentes em todos os espaços que possibilitam ampliar a visibilidade do produto e obter todo lucro possível com esta marca, que há muito ultrapassou a seara dos festivais de *rock*.

Preservando o discurso de alegria e liberdade, além do gênio da juventude, a que foi somado, em 2001, o de responsabilidade social, a marca tornou-se conhecida dentro e fora do Brasil. São inúmeros os produtos que surgem a partir dela. Alguém pode estar lendo este artigo em alguma parte do país ou do mundo, vestindo uma camisa com a logomarca do festival sem saber exatamente do que se trata, motivado apenas pela aura construída pelos idealizadores do evento.

Com as possibilidades de interatividade em *real time* criadas pela internet, através do *site* do evento, o canal entre o “festival” e os seus fãs permanece aberto 24 horas por dia, repleto de possibilidades de interação e entretenimento. Eles são informados, inclusive, da programação e de projetos da marca Rock in Rio para daqui a alguns anos, como os próximos festivais ou inovações. As reverberações do megaevento não cessam: no mundo virtual misturam-se ecos de festivais do passado, presente e futuro, cabendo à mídia manter acesa a chama do Rock in Rio durante todo o ano.

Além disso, o Rock in Rio, que tomou para si elementos do imaginário da cidade que dá nome ao festival, reinventou a Cidade Maravilhosa como palco de megaeventos contemporâneos. Ao mesmo tempo que incorporou o *maravilhamento* com a cidade e com o estilo de vida carioca,

alegre e festeiro, o Rock in Rio devolveu ao Rio o seu ideário do maravilhoso repaginado, atualizado e modernizado.

Enquanto a marca, cujo produto principal é o festival, segue popularizando-se a partir da intenção comercial que move o projeto, o publicitário e idealizador do Rock in Rio, Roberto Medina, resolveu inovar, a fim de intensificar as chamadas para a edição de 2013. Valendo-se do bom momento que vivem os espetáculos musicais no país, Medina propôs ao empresário Luiz Calainho, cuja empresa foi responsável pela retomada vitoriosa da produção de musicais no Brasil, ainda no início da década de 2000, a elaboração de um musical intitulado *Rock in Rio: O Musical*, para contar a história do festival, ou melhor, para construir uma história.

Inspirado no ideário de rebeldia dos festivais de *rock*, criou-se para o Rock in Rio, com pretensão de chegar à Broadway, o musical brasileiro mais caro já produzido até hoje, contando a história do jovem Alef, solitário e tímido, que só consegue se expressar através da música, e de Sofia, a filha rebelde do organizador do maior evento de música do mundo (NOGUEIRA, 2012).

Partindo desse entendimento, este artigo tem como objetivo estudar o papel destes dois produtos modelares da indústria cultural – o espetáculo musical e o Rock in Rio Festival – que, acreditamos, se convertem em espaços para manifestação das novas formas de sociabilidade, “atravessadas pela intensidade própria à religiosidade” (MAFFESOLI, 2005, p. 22), onde a verve juvenil é capaz de levar o público ao delírio.

Para este estudo, além de nos debruçarmos sobre notícias e entrevistas veiculadas pela mídia, utilizamos também o conteúdo de dois vídeos disponibilizados na *web* pelos produtores do musical *Rock in Rio*.

O festival de rock

Na edição de estreia, em 1985, o Rock in Rio trouxe “pela primeira vez ao Brasil astros do *pop* e do *rock* de renome internacional, além de ter ajudado a consolidar a carreira de bandas nacionais [...]” (FREITAS et al, 2012). Idealizado como uma campanha publicitária, o festival surgiu pa-

ra divulgar entre os jovens uma nova marca de cerveja, utilizando uma estratégia que se distanciava dos moldes da propaganda convencional. De acordo com o publicitário e idealizador do projeto, Roberto Medina, para quem a propaganda sozinha funciona cada vez menos, este tipo de integração é necessário:

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 (MEDINA, 2003).

A partir daí, com intervalos de alguns anos, o festival vem sendo realizado não só no Rio de Janeiro, cidade que lhe deu nome, mas também em Madri e Lisboa, apresentando alguns dos maiores nomes da música nacional e internacional. Na capital carioca, o festival aconteceu em 1991, 2001 e 2011. Em Portugal, nos anos de 2004, 2006, 2008, 2010 e 2012. Na Espanha, nos anos de 2008, 2010 e 2012. Existem negociações também para que aconteça na Rússia, no México e na Inglaterra. Em 2015, quando completa 30 anos, o festival será realizado em Las Vegas e no Rio de Janeiro.

De acordo com Medina (2011), “[...] no primeiro Rock in Rio, a marca não tinha valor. Era só um sonho, uma aventura. Acho que só começou a ganhar valor a partir de 1991”. Segundo ele, “marca só existe quando se repete um projeto”. Durante a edição do Rock in Rio 2011, no Rio de Janeiro, Medina estimou o valor da marca em cerca de 150 milhões de euros.

À marca Rock in Rio, no terceiro festival no Brasil (2001), somou-se o *slogan* “Por um mundo melhor”. De acordo com Dantas (2001), esta associação atrela o evento a uma política empresarial de responsabilidade social, que interessa aos promotores e patrocinadores, a fim de dar mais visibilidade aos seus produtos e gerar potenciais lucros.

Para o musical, o *slogan* foi adaptado. Como revela o autor no vídeo disponibilizado para divulgação da produção na *internet*, o *Rock in Rio*:

O *Musical* pode ser resumido na frase “através do trajeto cantar, sonhar e viver, você consegue transformar o seu mundo num mundo melhor” (NOGUEIRA, 2012). Fernando Campos, um dos sócios na produção do musical, enfatizou a ligação entre musical e festival, reforçando o espírito mercantil da primeira edição do evento. Segundo ele:

Haverá uma sinergia enorme entre as ações do festival e as ações do musical, promoções casadas, vendas de ingressos, enfim, diversas ações vão ser desenvolvidas em sinergia com o festival, que vai estar acontecendo em 2013, com o musical que vai estreiar em novembro (CAMPOS, 2012).

Ainda no vídeo sobre o lançamento do musical, depois de enumerar todos os grandes espetáculos da Broadway que foram produzidos no Brasil pela sua empresa, Calainho revelou que “neste 2012, onde o Brasil está tão em evidência, nós entendemos que era chegado o momento de produzir cultura nacional, produção nacional” (CALAINHO, 2012).

Musicais no Brasil

A fim de compreendermos por que o momento foi favorável para a realização de um espetáculo musical no Brasil, fizemos um breve histórico da trajetória deste tipo de produção no país.

Foi no teatro Alcazar Lyrique, do Rio de Janeiro, que, na segunda metade do século XIX, estreou a opereta *Orfeu no Inferno*. Segundo a pesquisadora Neyde Veneziano (2012), o espetáculo “distorcia o mito de Orfeu e lançava o frenético canção”. A partir daí, o Alcazar “passou a receber outras companhias francesas, tornando-se o templo da opereta francesa no Brasil”. Mas a dificuldade da elite carioca para “rir, entender e comentar” esses espetáculos precisava de uma “tradução”.

Foi então que o ator Francisco Correa Vasques, conhecido como o “rei do riso”, pegou a pena e escreveu a primeira paródia brasileira, baseada na paródia francesa. Foi em 1868 que estreou, no Teatro Fênix Dramática, a opereta-paródia *Orfeu na roça*, cuja autoria é de Vasques. Sucesso estrondoso! (VENEZIANO, 2012, p. 37-38)

Preparado o terreno, no final do século XIX, os espetáculos do Teatro de Revista, também elaborados a partir de encenação, música e dança, seduziram o público brasileiro. Para a pesquisadora Amélia Santa Rosa (2006), o Teatro de Revista tornou-se o mais importante e expressivo gênero de produção teatral no país, principalmente, no Rio de Janeiro e em São Paulo. “[...] O texto concentrava-se na revista, ou seja, na recapitulação dos principais acontecimentos do país no ano precedente da estreia da peça, retratados de forma cômica, política e crítica” (SANTA ROSA, 2006, p. 28).

Alcançando seu auge nas décadas de 1940 e 1950, pelas mãos de Walter Pinto, os musicais brasileiros, que inicialmente contavam com inspiração francesa, encontram nos cenários luxuosos da Broadway o modelo a ser seguido.

Mas na década de 1960, o colorido e a leveza do Teatro de Revista dão lugar a musicais mais politizados. Sobem ao palco as obras de Chico Buarque de Hollanda e Gianfrancesco Guarnieri. De acordo com Neyde Veneziano, tem início uma nova dramaturgia musical, que provocaria a ira dos censores da ditadura.

No Teatro de Arena de São Paulo, surgiu o musical de resistência com *Arena conta Zumbi* (1965) e *Arena conta Tiradentes* (1967), de Guarnieri e Augusto Boal, com músicas de Edu Lobo. [...] Naquele mesmo ano, Chico Buarque de Hollanda fazia sua primeira incursão no teatro ao compor as músicas de *Morte e vida Severina*, de João Cabral de Melo Neto (VENEZIANO, 2012, p. 41).

Com os musicais de temática política prosseguindo até o começo dos anos 1980, tem início a era dos musicais biográficos, sobretudo contando a história de artistas da era de ouro do rádio brasileiro. Em 1989, Marília Pera percorre os palcos do país e também apresenta na televisão o espetáculo *Elas por ela*, cantando músicas de diversas cantoras brasileiras do século XX. A partir dos anos 1990, musicais sobre artistas como Assis Valente, Chiquinha Gonzaga, as irmãs Linda e Dircinha Batista, Cauby Peixoto, Elizeth Cardoso e Renato Russo passaram a atrair grande público.

No final da década de 1990, tem início no Brasil a montagem de grandes musicais da Broadway, adaptados ou traduzidos. *Rent*, em 1999, seguido por *Les Misérables*, em 2001. A partir deste período, diretores como Charles Moeller e Cláudio Botelho têm feito montagens de espetáculos musicais (nacionais ou estrangeiros) com cada vez mais sucesso e orçamentos milionários. Botelho (2012), em entrevista, revelou que no Brasil está ocorrendo o mesmo que já aconteceu em países como Austrália, México e Chile.

É neste contexto, segundo Veneziano, quando se amplia a oferta de profissionais qualificados para este tipo de produção, como atores, cantores e técnicos, que tem início a produção do musical Rock in Rio. No vídeo de divulgação do espetáculo, elaborado pela própria produção e disponibilizado pela internet, o autor do musical, Rodrigo Nogueira, revela que é uma peça que fala do amor pela música e da sua capacidade transformadora:

A gente conta a história de um rapaz que tem muita esperança dentro dele e ele não consegue botar esta esperança pra fora, porque ele não consegue falar com as pessoas. Ele tem muita dificuldade de se comunicar. Mas quando ele está sozinho ele bota tudo pra fora cantando (NOGUEIRA, 2012).

Segundo os idealizadores, distanciando-se do espírito da paródia que marcou os primeiros anos do teatro musical brasileiro, a proposta é de “um musical novo, diferente, com as músicas mais emblemáticas dos 27 anos do festival”, mas nos padrões das superproduções apresentadas em Nova York. A proposta dos idealizadores, depois de passar por Madri e Lisboa, antecedendo os festivais que aconteceram por lá, é de levar o musical até a Broadway. Para atribuir características globalizadas ao espetáculo, ele não terá nem local nem data específicos. Além disso, o nome do protagonista, Alef, dá sinal deste desejo de “deixar no ar” qual a verdadeira nacionalidade dele, embora um dos idealizadores, o empresário Luiz Calainho (2012), afirme que a ideia é mostrar a cultura nacional.

Rock in Rio: O Musical

Em janeiro de 2013, com críticas favoráveis, o espetáculo estreou. O primeiro a utilizar uma das salas da Cidade das Artes, com 1.800 lugares. Pertencente ao município do Rio de Janeiro, este complexo cultural, cuja obra durou mais de dez anos e consumiu mais de 500 milhões de reais, só foi inaugurado meses depois da estreia do musical e de anos de polêmica e de denúncias em torno da construção. O espetáculo, por sua vez, começou a ser idealizado pela dupla de diretores Charles Möeller e Cláudio Botelho, que, meses antes da estreia, deixou a empresa responsável pela produção, ficando a direção a cargo de João Fonseca, e o texto, de Rodrigo Nogueira.

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, onde predominam as 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) chama atenção para 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.

Rock in Rio: lugar para a emoção

Quando David Le Breton discorre sobre o fato de que há lugares apropriados para a vivência das emoções, onde elas são toleradas sem interferência, cita os espaços sociais que “acolhem a expressão de sentimentos que não poderiam ser abertamente vividos em outros lugares” (2009, p. 148). Dentre outros, o autor destaca as representações teatrais e os estádios esportivos como dispositivos que “encorajariam igualmente uma livre expressão da emoção” (idem, p. 148), como é o caso do nosso objeto de estudo.

Sabemos que a sociedade espera comportamentos determinados em diferentes situações. De acordo com Le Breton (2009), o indivíduo representará suas emoções muitas vezes não estando em sintonia com o que o corpo está sentindo. Ele enfatiza que, como modos de afiliação a uma comunidade social, as emoções vão se manifestar e ser compreendidas de maneiras diferentes nos diferentes grupos sociais, já que “são modos de afiliação a uma comunidade social, uma maneira de se reconhecer e de poder se comunicar em conjunto sobre a base da proximidade sentimental” (LE BRETON, 2009, p. 126-127).

Torna-se fundamental a compreensão do papel do sistema de valores de um grupo para a construção das emoções. “No terror que contagia uma multidão, na raiva racista ou nas manifestações de furo individual ou coletivo, não há triunfo da ‘irracionalidade’ ou da ‘natureza’, mas a

aplicação de um raciocínio e de uma lógica mental ao meio social” (LE BRETON, 2009, p. 121).

O musical e o festival da marca Rock in Rio, de acordo com Le Breton (2009), podem ser considerados terrenos adequados para a manifestação das emoções. O festival, que toma para si as diversas e contrastantes representações da Cidade Maravilhosa e as reconfigura, funda a efêmera Cidade do Rock, que passa a ser habitada, em sua curta existência, pela emoção e pelo consumo.

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 a causa e o efeito (MAFFESOLI, 2010, p. 99).

Para o sociólogo francês, não é o caso de se atuar contra o *espírito do tempo*, mas de se observar que no contemporâneo “o cimento que liga o corpo social encontra em outro lugar seus ingredientes: na comunicação de massa” (MAFFESOLI, 2005, p. 15). A visão sombria que Guy Debord (1997, p. 15) constrói sobre a *sociedade do espetáculo*, atribuindo a ela a fabricação da alienação, assume contornos diferentes para Maffesoli, para quem “a experiência do vivente ultrapassa a simples lógica mercantil e quantitativa” que é “impotente ante o ressurgimento dos afetos tribais” (MAFFESOLI, 2005, p. 20). Essa volta da afetividade na vida social a impulsionaria rumo à epifanização e à valorização do que faz a natureza humana, colocando em comum seus afetos e celebrando esta comunização, em refeições, festas, procissões, “um modo de dizer o prazer de estar-junto” (MAFFESOLI, 2010, p. 74).

O filósofo Gilles Lipovetsky (2004a, p. 79), em sua obra *Metamorfoses da cultura liberal*, também destaca que as novas “multidões emocionais” pós-modernas, “cabem mal na grade da sociedade do espetáculo”, segundo ele, fabricante da passividade e da separação generalizadas.

Parece evidente que a mídia não conseguiu dissolver os desejos e as exuberâncias da festa, os momentos de afetividade partilhada, as diversas formas de agregação social, alegres ou tristes. Os laços comunitários tradicionais rompem-se, mas novas formas do “nós”, efêmeras, constituem-se, basea-

das em experiências intensamente emocionais, em escolhas provisórias, em práticas pessoais sem compromisso formal (LIPOVETSKY, 2004a, p. 80).

É claro que não podemos minimizar o impacto dos sistemas de comunicação na vida social, já que, sem a veiculação ampla dos valores hedonistas, lúdicos e psicológicos, as grandes mobilizações de caráter emocional poderiam não acontecer. Lipovetsky salienta, entretanto, que a mídia não tem o controle e não consegue fabricar, peça por peça, “os gostos e as reações do público” (LIPOVETSKY, 2004a, p. 81). Ela os estimula, mas não comanda.

Quando analisamos os eventos da marca Rock in Rio, outro ponto que precisa ser destacado é que o laço social, observado por Dominique Wolton (1996), não é um efeito apenas da TV. Outras mídias, como destaca Lipovetsky, também têm este condão. A internet, por exemplo, instrumento amplamente utilizado para divulgar a marca Rock in Rio, de acordo com o filósofo, não ameaça as relações entre as pessoas, ao contrário, as amplia ou completa (LIPOVETSKY, 2004b, p. 79), o que por si só torna-se representativo, já que a marca Rock in Rio permanece “viva” na *web*, nos intervalos entre um evento e outro.

A efervescência afetiva das tribos efêmeras que tomam conta dos festivais de *rock* pode ainda ser explicada pelo trabalho feito pela mídia, que, ao promover o “isolamento” das pessoas, produziria também uma reação contrária, o desejo de estar juntos.

Não queremos negar que os produtos da marca Rock in Rio, festival e musical, estejam encharcados da lógica mercantil e que objetivam o lucro, mas, como nos ensina Lipovetsky:

Se não há dúvida de que a mídia acelerou a dissolução de algumas formas de sociabilidade tradicional, não é verdade que tenha eliminado todos os laços sociais, destruído o gosto pela sociabilidade e pelas relações humanas num consumismo sem intersubjetividade (LIPOVETSKY, 2004b, p. 78).

Juventude, imagem e corpo

Ao tratar dos produtos da indústria cultural, o escritor Edgar Morin (1997, p. 157) realça que “a cultura de massa [...] dá forma à promoção

de valores juvenis”. Sua máxima é “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens”. Para ele, um dos elementos fundamentais da nova cultura é a temática da juventude. Morin acredita que “[...] numa sociedade em rápida evolução, e, sobretudo, numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial é não mais a experiência acumulada, mas a adesão ao movimento” (idem, p. 147).

Michel Maffesoli (2005) também destaca a estigmatização da atitude ou cultura jovem nas sociedades, que passa a orientar os costumes. Para o autor, o “juvenilismo” “não está limitado simplesmente a um problema geracional, mas a uma função contaminadora” (idem, p. 13).

A “eterna criança” é contemporaneamente uma figura emblemática, assim como o foi o adulto sério, racional e reprodutor do século XIX. E é essa nova figura emblemática que vai, desde então, orientar os costumes para mais flexibilidade na apreciação do bem e do mal (idem, p. 13).

Além de destacar os efeitos do modelo “jovem” promovido pela cultura de massa, como Morin e Maffesoli, o filósofo Gilles Lipovetsky, que desenvolve estudos sobre luxo e consumo, afirma que hoje “é mais importante parecer mais jovem do que mais rico”.

[...] tudo se passa como se surgisse uma nova prioridade: ficar eternamente voltado à “juventude”. Nossa pulsão neofílica é, em primeiro lugar, um exorcismo do envelhecimento do viver subjetivo: o indivíduo desinstitucionalizado, volátil, hiperconsumista é aquele que sonha assemelhar-se a uma fênix emocional (LIPOVETSKY, 2004b, p. 80).

Em seu artigo “Juventude, corpo e mobilização no videoclipe brasileiro”, a pesquisadora Denise Siqueira (2010) faz referências ao surgimento de uma mitologia sobre a juventude, com um “discurso de valorização de uma determinada fase da vida em relação às demais fases”. Siqueira destaca o que Le Breton chama de *jeunisme*, “essa promoção mercantil e demagógica da juventude que se impõe contudo como um aspecto do ambiente cultural de nossas sociedades contemporâneas” (SIQUEIRA, 2010, apud LE BRETON, 2002, p. 53).

E se o ideário de juventude passa a ser modelo para a sociedade, o que dizer da força de suas representações num mundo que testemunha

a explosão das imagens? Maffesoli (2005) acredita que a imagem, tornando visível, pode se converter em um sacramento, servindo de polo agregador para as variadas tribos que fervilham no contemporâneo. Se vivemos um reencantamento de mundo, as imagens, que no passado foram colocadas à distância pela técnica e pela ciência, agora nos religam ao mundo que nos cerca e àqueles que a compartilham.

O fulgor das igrejas, o culto dos santos, a mescla de cores das festas religiosas, o ritmo dos cânticos o testemunham. Eles exprimem o perdurar de um espírito mágico que tem necessidade dos sentidos para comungar com a divindade, seja o Deus todo-poderoso, ou o divino social formado pela comunidade (MAFFESOLI, 2005, p. 69).

Também como culturas juvenis incorporadas pela comunicação de massa, encontramos os jovens como “senhores das cidades”. Rita de Cássia Oliveira (2007) ressalta que hoje todas as grandes cidades têm áreas ocupadas por jovens, transformadas em espaços de lazer ou vida noturna. Os jovens, que, por meio das escrituras modernas, como pichações, grafites e até mesmo com seus corpos, se inscrevem no cotidiano da cidade, deixam sua marca indelével. Para Oliveira (2007, p. 70), “nas cidades, no final do século XX, as intervenções urbanas trazem o mais recente capítulo dessa grafologia recheada dos imaginários juvenis”.

Oliveira destaca ainda a importância que os corpos e sua aparência assumem nas andanças dos jovens pela cidade como forma de “reconhecimento, singularidade e pertencimento” (idem, p. 76). Para ela, “a vida metropolitana trouxe, especialmente entre os jovens, uma cultura essencialmente imagética alavancada pela tecnologia e pelo consumo” (idem, *ibidem*). Denise Siqueira (2010) acredita que “estando a identidade (pós-moderna) em permanente construção, o corpo como elemento de representação da identidade também está em mudança”.

O corpo é investido de múltiplos discursos, técnicas, práticas intensamente reproduzidas e veiculadas por diversos meios de comunicação. [...] se apropriam dessas criativas manifestações culturais juvenis, as transformam em “novidade” editando-as e reconstruindo-as fora de seu contexto transgressor (SIQUEIRA, 2010).

Ao estudar a representação dos corpos jovens em videoclipes brasileiros produzidos a partir do ano 2000, Siqueira chama nossa atenção para o padrão modelar de aspecto forte dos rapazes e sedutor das moças como amostra de realidades sociais específicas, mas representativas das identidades juvenis contemporâneas.

Considerações finais

Se falamos em juventude, imagem, corpo e emoção, tratamos do papel do musical sobre o Rock in Rio. O festival de *rock*, que em 2013 completou 29 anos, por ser um produto para ser consumido, a fim de ampliar faturamento e mercados, precisa se renovar para permanecer atrativo para o público e os anunciantes. Assim, ter como arauto de sua última edição um espetáculo musical, em que atores, cantores e bailarinos apresentaram/simularam corpos fortes e vigor juvenil, deu ao evento, na edição 2013 do festival, uma aura jovem, adequada ao neofilismo presente na sociedade contemporânea. Para Guita Grin Debert (2010, p. 66), “a promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo”, e acreditamos que o musical cumpre este papel. Além disso, ao *transbordar juventude* (ERTHAL, 2013), o espetáculo da marca Rock in Rio confirma a sua consagração para os novos “senhores das cidades”.

O convite sedutor para “que a vida começasse agora, que o mundo fosse nosso outra vez”, tal como acontece no festival, embaça, ainda que de forma passageira, as diferentes faixas etárias da plateia, para que todos possam celebrar juntos. A juventude perde conexão com uma faixa etária específica e passa a ser o cimento que une a tribo que quer permanecer eternamente jovem.

Se a palavra de ordem nas últimas edições do festival era demonstrar uma imagem politicamente correta do evento, por meio de parcerias com causas sociais e realização de campanhas de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis e ao uso de drogas (FREITAS et al, 2012), agora a prioridade parece ser rejuvenescer a marca, dando novo fôlego e ampliando públicos para a marca Rock in Rio.

Referências

- BOTELHO, C. *Cláudio Botelho*: depoimento. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://entretenimento.uol.com.br/ultmot/2008/04/15/musicais_no_brasil.jhtm>. Acesso em: 20 out. 2012.
- BRANDÃO, T. Louvação sem compromisso com a história. *O Globo*. Rio de Janeiro, 13 jan. 2013. Segundo Caderno, p. 2.
- CALAINHO, L. *Luiz Calainho*: depoimento em vídeo. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/festivais-de-musica/2012/08/01/305680-em-video-exclusivo-equipe-revela-detalhes-sobre-musical-baseado-no-rock-in-rio#0>>. Acesso em: 13 out. 2012.
- CAMPOS, F. *Fernando Campos*: depoimento em vídeo. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/festivais-de-musica/2012/08/01/305680-em-video-exclusivo-equipe-revela-detalhes-sobre-musical-baseado-no-rock-in-rio#0>>. Acesso em: 13 out. 2012.
- DANTAS, A. L. T. Fragmentos de memória – o lado oculto da Cidade “Rock in Rio” – Um espaço de liberdade. In: LEMOS, M. T. T. B. L.; DEMBICZ, A.; BAHIA, L. H. N. (Orgs.). *América Latina – Fragmentos de Memória*. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2001.
- DEBERT, G. G. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, n. 34, p. 49-70, jul./dez. 2010.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ERTHAL, J. M. “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.
- FREITAS, R.; ELIAS, R. V.; AZEVEDO, E. C. *Sexo, drogas e Rock in Rio*: um estudo sobre campanhas de prevenção em megaeventos. Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 15 ago. 2012.
- LE BRETON, D. *As paixões ordinárias. Antropologia das emoções*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- LIPOVETSKY, G. *Memorfoses da cultura liberal: ética, mídia, empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004a.
- _____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004b.
- MAFFESOLI, M. Cultura e comunicação juvenis. In: *Comunicação, mídia e consumo*, v. 2, São Paulo, 2005.
- _____. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MEDINA, R. *Roberto Medina*: entrevista ao site Portal da Propaganda. Rio de Janeiro, 2003. 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-atracoes-para-proximo-rock-in-rio-2736965.html#axzz2COdqwodM>>. Acesso em: 20 out. 2012.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

- NOGUEIRA, R. *Rodrigo Nogueira*: depoimento em vídeo. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/festivais-de-musica/2012/08/01/305680-em-video-exclusivo-equipe-revela-detalhes-sobre-musical-baseado-no-rock-in-rio#0>>. Acesso em: 13 out. 2012.
- OLIVEIRA, R. C. A. Estéticas juvenis: intervenções nos corpos e na metrópole. In: *Comunicação, mídia e consumo*, v. 4, São Paulo, 2007.
- ROCK IN RIO: O Musical. Produção: Aventura Entretenimento. Rio de Janeiro, 2012. 4 min., son., color. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/festivais-de-musica/2012/08/01/305680-em-video-exclusivo-equipe-revela-detalhes-sobre-musical-baseado-no-rock-in-rio#0>>. Acesso em: 2 out. 2012.
- ROCK IN RIO: O Musical - Audições. Produção: Andarilho Filmes. Rio de Janeiro, 2012. 4 min., son., color. Disponível em: <<http://vimeo.com/46753339>>. Acesso em: 2 out. 2012.
- SANTA ROSA, A. *A construção do musical como prática artística interdisciplinar na educação musical*. 2006. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- SIQUEIRA, D. Dança na rua: arte, representação e comunicação na cidade. Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0585-1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2012.
- . Juventude, corpo e mobilização no videoclipe brasileiro. In: *Revue Interdisciplinaire de Travaux sur les Amériques*, n. 4, Paris, 2010.
- VENEZIANO, N. *Melodrama e tecnologia no musical brasileiro*. Campinas, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.portalabrace.org/vcongresso/textos/dramaturgia/Neyde%20Veneziano%20-%20Melodrama%20e%20Tecnologia%20no%20Musical%20Brasileiro.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2012.
- WOLTON, D. *Elogio do grande público*. Uma teoria crítica da TV. São Paulo: Ática, 1996.