

## Rock in Rio: eternamente joven

---

## Rock in Rio: eternamente jovem

---

## Rock in Rio: forever young

---

Ricardo Ferreira Freitas<sup>1</sup>

Flávio Lins<sup>2</sup>

**Resumen** *El propósito de este artículo es discutir el papel del espectáculo Rock in Rio: el Musical como mensajero del megaevento 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 sano, renueva la marca del evento. Además de eso, el musical aleja la imagen de Rock in Rio de la polémica trinidad sexo, drogas y rock and roll, que marcó los festivales del pasado, ampliando las posibilidades de expansión de la marca.*

**Palabras-clave:** Rock in Rio; Megaevento; Juventud; Cuerpo; Emoción

**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 polémica 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

<sup>1</sup> Posdoctor en Comunicación por el CEAQ/Sorbonne. Profesor Asociado de la Facultad de Comunicación Social de la UERJ. Coordinador y miembro del cuerpo docente del Programa de Posgrado stricto sensu en PPGCOM de la Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: rfreitas@uerj.br.

<sup>2</sup> Doctorando en Comunicación por la Universidade do Estado do Rio de Janeiro y la Università degli Studi di Roma “La Sapienza”. Profesor del curso de especialización en Televisión, Cine y Medios Digitales en la Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora, MG, Brasil - Becario 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*

Fecha de envío: 14/4/2013

Fecha de aceptación: 25/9/2013

## Introducción

Los megaeventos contemporáneos tienen como característica el hecho de tener repercusión en los medios antes, durante y después de su celebración, despertando el interés de miles de personas, que pueden llegar a millones (FREITAS *et ál.*, 2012). Cuando hablamos del festival de música Rock in Rio, estamos tratando de un espectáculo que cumple esas características, afectando, a través de los medios de comunicación de masas a la rutina de las ciudades y personas que están, o no, relacionadas con el acontecimiento.

En tiempo de convergencia de los medios, espectáculos como el festival, amparados por una gran estructura mediática y de *marketing*, invierten mucho para estar presentes en todos los espacios que hacen posible amplificar la visibilidad del producto y obtener todo el beneficio posible con esta marca, que hace mucho tiempo sobrepasó el espacio de los festivales de rock.

Conservando el discurso de alegría y libertad –además del genio de la juventud, se sumó a este, en 2001, el de responsabilidad social– la marca se hizo conocida dentro y fuera de Brasil. Son innumerables los productos que surgen a partir de ella. Alguien puede estar leyendo este artículo en alguna parte del país o del mundo, vistiendo una camisa con el logotipo del festival sin saber exactamente de qué se trata, motivado tan solo por el aura construida por los idealizadores del evento.

Con las posibilidades de interactividad en tiempo real creadas por Internet, a través del sitio del evento, el canal entre el “festival” y sus fans permanece abierto 24 horas al día, repleto de posibilidades de interacción y entretenimiento. Estos fans son informados incluso de la programación y de los proyectos de la marca Rock in Rio de los años siguientes, así como de los próximos festivales o de las innovaciones. Los ecos de este megaacontecimiento no paran: en el mundo virtual se mezclan ecos de festivales del pasado, presente y futuro, correspondiendo a los medios mantener encendida la llama del Rock in Rio durante todo el año.

Además de todo eso, el Rock in Rio, que adoptó elementos del imaginario de la ciudad que da nombre al festival, reinventó la *Ciudad Maravillosa* como escenario de megaspectáculos contemporáneos. Al mismo

tiempo que incorporó el *encantamiento* de la ciudad y del estilo de vida carioca, alegre y festivo, el Rock in Rio devolvió a Río de Janeiro su ideario de lo maravilloso restaurado, actualizado y modernizado.

Mientras la marca, cuyo producto principal es el festival, sigue popularizándose a partir de la intención comercial que mueve el proyecto, el publicista e idealizador del Rock in Rio, Roberto Medina, decidió innovar, a fin de intensificar las llamadas para la edición de 2013. Aprovechando el buen momento que viven los espectáculos musicales en el país, Medina propuso al empresario Luiz Calainho, cuya empresa fue responsable de la revitalización exitosa de la producción de musicales en Brasil, ya en el inicio de la década de 2000, la elaboración de un musical denominado *Rock in Rio: el Musical*, para contar la historia del festival, o mejor, para construir una historia.

Inspirado en el ideario de los festivales de rock, se creó para el Rock in Rio, con la pretensión de llegar a Broadway, el musical brasileño más caro producido hasta el momento, que cuenta la historia del joven Alef, solitario y tímido, que solo consigue expresarse mediante la música, y de Sofía, la hija rebelde del organizador del espectáculo musical más grande del mundo (NOGUEIRA, 2012).

A partir de esta idea, este artículo tiene como objetivo estudiar el papel de estos dos productos prototípicos de la industria cultural –el espectáculo musical y el Rock in Rio Festival– que, en nuestra opinión, se convierten en espacios para la manifestación de nuevas formas de sociabilidad, “atravesadas por la intensidad propia de la religiosidad (MAFFE-SOLI, 2005, p. 22), en los que la expresividad juvenil es capaz de llevar al público al delirio.

Para este estudio, además de centrarnos en noticias y entrevistas transmitidas por los medios, utilizamos también el contenido de dos vídeos publicados en la web por los productores del musical *Rock in Rio*.

## **El festival de rock**

En la edición del estreno, en 1985, el Rock in Rio “trajo por primera vez a Brasil estrellas del pop y del rock de renombre internacional, ade-

más de haber ayudado a consolidar la carrera de grupos nacionales [...]” (FREITAS *et ál.*, 2012). Ideado como una campaña publicitaria, el festival surgió para divulgar entre los jóvenes una nueva marca de cerveza, utilizando una estrategia que se distanciaba de los moldes de la propaganda convencional. Según el publicista e idealizador del proyecto, Roberto Medina, para quien la propaganda aislada funciona cada vez menos, este tipo de integración es necesario:

La Brahma quería rejuvenecer la marca de la Brahma Chopp, que andaba decaída. Propusimos lanzar una cerveza dirigida al público más joven y firmar como “calidad Brahma”. Así, los atributos de modernidad serían transferidos de forma más natural. Lanzamos la Malt 90, que alcanzó un 14% de cuota de mercado, un éxito tremendo. Con ese resultado, nos habilitamos para proponer la realización del Rock in Rio, que representaba una locura total desde su concepción (MEDINA, 2003).

A partir de ese momento, con intervalos de algunos años, el festival viene siendo realizado no solo en Río de Janeiro, ciudad que le dio su nombre, sino también en Madrid y en Lisboa, presentando algunos de los nombres más importantes de la música nacional e internacional. En la capital carioca, el festival se celebró en los años 1991, 2001 y 2011. En Portugal en 2004, 2006, 2008, 2010 y 2012. En España, en 2008, 2010 y 2012. Hay negociaciones también para que el festival tenga lugar en Rusia, en México, en Inglaterra y en los Estados Unidos. En 2014 habrá Rock in Rio en Lima y en Buenos Aires.

De acuerdo con Medina (2011), “[...] en el primer Rock in Rio, la marca no tenía valor. Era tan solo un sueño, una aventura. Creo que solo comenzó a adquirir valor a partir de 1991”. Según él, “la marca solo existe cuando se repite un proyecto”. Durante la edición del Rock in Rio 2011, en Río de Janeiro, Medina estimó el valor da marca en unos 150 millones de euros.

En el tercer festival en Brasil (2001) la marca Rock in Rio se sumó al eslogan “Por un mundo mejor”. De acuerdo con Dantas (2005), esta asociación une el evento a una política empresarial de responsabilidad social, que interesa a los promotores y organizadores, a fin de darles más visibilidad a sus productos y generar potenciales beneficios.

El eslogan fue adaptado para el musical. Como revela el autor del vídeo publicado para la divulgación de la producción en Internet, el *Rock in Rio: el Musical* puede resumirse en la frase “a través del trayecto cantar, soñar y vivir, consigues transformar tu mundo en un mundo mejor” (NOGUEIRA, 2012). Fernando Campos, uno de los socios de la producción del musical, hace énfasis en la relación entre el musical y el festival, reforzando el espíritu mercantil de la primera edición del evento. Según él:

Habrà una sinergia enorme entre las acciones del festival y las acciones del musical, promociones armonizadas, ventas de entradas, en fin, diversas acciones se van a desarrollar en sinergia con el festival, que va a celebrarse en 2013, con el musical que se va a estrenar en noviembre (CAMPOS, 2012).

También en el vídeo de lanzamiento del musical, tras enumerar todos los grandes espectáculos de Broadway que fueron producidos en Brasil por su empresa, Calainho reveló que “este 2012, en el que Brasil está tan en evidencia, entendemos que ha llegado el momento de producir cultura nacional, creaciones nacionales (CALAINHO, 2012).

## **Musicales en Brasil**

Para que entendamos por qué el momento es favorable para la realización de espectáculos musicales en Brasil, vamos a hacer una breve panorámica histórica acerca de la trayectoria de este tipo de producción en el país.

Fue en el teatro Alcazar Lyrique, de Río de Janeiro, donde en la segunda mitad del siglo XIX, se estrenó la opereta *Orfeo en el Infierno*. Según la investigadora Neyde Veneziano (2012), el espectáculo “distorsionaba el mito de Orfeo y lanzaba el frenético cancán. A partir de entonces, el Alcazar “empezó a recibir otras compañías francesas, convirtiéndose en el templo de la opereta francesa en Brasil”. Pero las dificultades de las élites cariocas para “reír, entender y comentar” estos espectáculos hacían necesaria una traducción.

Fue entonces cuando el actor Francisco Correa Vasques, conocido como el “rey de la risa”, agarró la pluma y escribió la primera parodia brasileña, basada en la parodia francesa. En 1868 se estrenó en el Teatro Fênix Dramática, la opereta-parodia *Orfeo en el campo*, cuya autoría es de Vasques. ¡Éxito estruendoso! (VENEZIANO, 2012, p. 37-38).

Preparado el terreno, a finales del siglo XIX los espectáculos del Teatro de Revista, también elaborados a partir de la interpretación, la música y la danza, sedujeron al público brasileño. Para la investigadora Amélia Santa Rosa (2006), el Teatro de Revista se convirtió en el más importante y expresivo género de producción teatral en el país, especialmente en Río de Janeiro y Sao Paulo. “[...] El texto se concentraba en la revista, o sea, en la recapitulación de los principales acontecimientos del país en el año precedente al estreno de la obra, retratados de forma cómica, política y crítica” (SANTA ROSA, 2006, p. 28).

Alcanzando su auge en las décadas de 1940 y 1950 a manos de Walter Pinto, los musicales brasileños, que inicialmente tenían inspiración francesa, encuentran en los lujosos escenarios de Broadway el modelo a seguir.

Pero en la década de 1960, el colorido y la ligereza del Teatro de Revista dan lugar a musicales más politizados. Suben al escenario las obras de Chico Buarque de Hollanda y Gianfrancesco Guarnieri. De acuerdo con Neyde Veneziano se da paso a una nueva dramaturgia musical, que provocaría la ira de los censores de la dictadura.

En el Teatro de Arena de São Paulo, surgió el musical de resistencia con *Arena conta Zumbi* (1965) y *Arena conta Tiradentes* (1967), de Guarnieri y Augusto Boal, con música de Edu Lobo. [...] En aquel mismo año, Chico Buarque de Hollanda hacía su primera incursión en el teatro al componer las canciones de *Morte e vida Severina*, de João Cabral de Melo Neto (VENEZIANO, 2012, p. 41).

Con los musicales de tema político prosiguiendo hasta el comienzo de los años 1980, se da inicio a la era de los musicales biográficos, sobre todo contando la historia de artistas de la era de oro de la radio brasileña. En 1989, Marília Pera recorre el escenario del país y presenta también

en la televisión el espectáculo *Elas por ela*, interpretando canciones de diferentes artistas brasileñas del siglo XX. A partir de los años 1990, musicales sobre artistas como Assis Valente, Chiquinha Gonzaga, las hermanas Linda y Dirce Batista, Cauby Peixoto, Elizeth Cardoso y Renato Russo empiezan a llamar la atención del gran público.

Al final de la década de 1990, tuvo inicio en Brasil el montaje de grandes musicales de Broadway, adaptados o traducidos. *Rent*, en 1999, seguido de *Les Misérables*, en 2001. A partir de este período, directores como Charles Moeller y Cláudio Botelho vienen haciendo montajes de espectáculos musicales (nacionales o extranjeros) cada vez con más éxito y con millonarios presupuestos. Botelho (2012) reveló en una entrevista que en Brasil está ocurriendo lo mismo que ya ocurrió en países como Australia, México y Chile.

En este contexto, según Veneziano, se amplía la oferta de profesionales (actores, cantantes y técnicos) cualificados para este tipo de producciones y tiene comienzo la producción del musical *Rock in Rio*. En el vídeo de divulgación del espectáculo, elaborado por la propia producción y publicado en Internet, el autor del musical, Rodrigo Nogueira, revela que es una obra que habla del amor por la música y su capacidad transformadora:

Contamos la historia de un muchacho que tiene muchas esperanzas dentro de él y no consigue sacar esas esperanzas hacia afuera porque no logra hablar con la gente. Tiene muchas dificultades para comunicarse. Pero cuando está solo lo echa todo hacia fuera cantando (NOGUEIRA, 2012).

Según los idealizadores la propuesta, alejándose del espíritu de la parodia que marcó los primeros años del teatro musical brasileño, es “un musical nuevo, diferente, con las canciones más emblemáticas de los 27 años del festival”, pero con los moldes de las superproducciones presentadas en Nueva York. La propuesta de los creadores, después de pasar por Madrid y Lisboa, anticipándose a los festivales que se celebran allí, es la de llevar el musical a Broadway. Para conferir al espectáculo características globalizadas, no se situará ni en un lugar ni en una fecha específicos. Además, el nombre del protagonista, Alef, da idea del deseo



de dejar en el aire su verdadera nacionalidad, aunque uno de los idealizadores, el empresario Luiz Calainho, afirme que la idea es mostrar la cultura nacional (2012).

### **Rock in Rio: el Musical**

En enero de 2013, con críticas favorables, el espectáculo se estrenó. Fue el primero en utilizar una de las salas de la Ciudad de las Artes, con 1.800 lugares. Este complejo cultural, perteneciente a Río de Janeiro, y cuyo levantamiento duró más de diez años, consumiendo más de 500 millones de reales, no fue inaugurado hasta meses después del estreno del musical y de años de polémica y de denuncias en relación a la construcción. El espectáculo, a su vez, comenzó a ser ideado por la pareja de directores Charles Möeller y Cláudio Botelho, que, meses antes del estreno, dejaron la empresa responsable de la producción, quedando la dirección a cargo de João Fonseca y el texto, de Rodrigo Nogueira.

El musical se desarrolla en dos actos, el primero en la casa de los protagonistas, en la universidad en la que estudian y en una tienda de discos; y el segundo durante una edición del festival, sin fecha ni lugar definidos. Con casi tres horas de duración, veinticinco actores en escena y nueve músicos en la banda, que interpreta predominantemente canciones en portugués, nacionales o versiones de éxito del festival, se cuenta la historia de dos jóvenes problemáticos que forman una pareja que va transformándose y uniéndose por la música (y por el Rock in Rio).

La crítica de teatro Tânia Brandão (2013) llama la atención hacia el hecho de que el espectáculo esté marcado por la fantasía y la imaginación. Para ella, es alienación deliberada y hay que preparar el corazón para verlo. Además de eso, la investigadora destaca la sorpresa que el espectáculo causa en el “grupo de la MPB [música popular brasileña], ligado directamente a la lucha política y a la vida universitaria”, pues en el espectáculo creado por Nogueira “el rock y la producción de este histórico acontecimiento fueron episodios decisivos en la lucha política brasileña a favor del Estado democrático y del compromiso universitario. Siempre en tono festivo.

La línea artística del proyecto sigue un tono entre la fábula, la invención dislocada y la caricatura. No hay ningún deseo de reconstrucción de época. Por eso, la escena es siempre una fiesta de temperatura elevada, bajo una luz impactante (Paulo Cesar Medeiros), fuera del tiempo, en un lugar sentimental (BRANDÃO, 2013, p. 2).

El reportero de la revista *Veja*, João Marcello Erthal, que calificó el espectáculo de “drama juvenil”, destaca que la unión de canciones, imágenes e historias que marcaron el festival crean un espectáculo que “desprende juventud” (ERTHAL, 2013).

Cantado en más de un momento del musical, el *himno-jingle* del Rock in Rio propone una transfiguración del público. Con los versos “Si la vida comenzara ahora, si el mundo fuera nuestro de nuevo”, aunque por algunos instantes, se busca fracturar el tiempo y dar/devolver vigor juvenil a todos los que se dejen abducir por la fiesta que se desarrolla en el escenario. Esta energía joven es lo que mueve el musical, incluso en los momentos dramáticos.

### **Rock in Rio: lugar para la emoción**

Cuando David Le Breton discurre sobre el hecho de que hay lugares apropiados para la vivencia de las emociones, en los que estas están toleradas sin interferencias, cita los espacios sociales que “acogen la expresión de sentimientos que no podrían ser vividos abiertamente en otros lugares” (2009, p. 148). Entre otros, el autor destaca las representaciones teatrales y los estadios deportivos como dispositivos que “envalentonarían una expresión libre de la emoción” (2009, p. 148), como es el caso de nuestro objeto de estudio.

Sabemos que la sociedad pide determinados comportamientos en diferentes situaciones. De acuerdo con Le Breton (2009), el individuo representará muchas veces sus emociones sin estar en sintonía con lo que el cuerpo está sintiendo. Enfatiza que, como modos de afiliación a una comunidad social, las emociones van a manifestarse y ser comprendidas de manera diferente en los diferentes grupos sociales, ya que “son modos de afiliación a una comunidad social, una manera de reconocerse y de

poder comunicarse en conjunto sobre la base de la cercanía sentimental” (LE BRETON, 2009, p. 126-127).

Se hace fundamental la comprensión del papel del sistema de valores de un grupo para la construcción de las emociones. “En el terror que contagia una multitud, en la rabia racista o en las manifestaciones de ira individual o colectiva, no hay triunfo de la ‘irracionalidad’ o de la ‘naturaleza’, sino la aplicación de un raciocinio y de una lógica mental al medio social” (LE BRETON, 2009, p. 121).

El musical y el festival de la marca Rock in Rio, de acuerdo con Le Breton (2009), pueden considerarse terrenos adecuados para la manifestación de la emociones. El festival, que toma para sí las diversas y contrastantes representaciones de la Ciudad Maravillosa y las reconfigura, funda la efímera Ciudad del Rock, que empieza a ser habitada, en su corta existencia, por la emoción y por el consumo.

El hecho de que se “mercantilizan” las grandes reuniones populares, las ocasiones festivas, las manifestaciones deportivas, las emisiones televisivas o las campañas publicitarias, no resta nada del placer de estar juntos, de lo que son causa y efecto (MAFFESOLI, 2010, p. 99).

Para el sociólogo francés, no es el caso de actuar contra el *espíritu del tiempo*, sino de observar que en lo contemporáneo “la argamasa que liga el cuerpo social encuentra sus ingredientes en otro lugar: en la comunicación de masas” (2005, p. 15). La visión sombría que Guy Debord construye sobre la *sociedad del espectáculo*, atribuyéndole la responsabilidad de la creación de la alienación (1997, p. 15), adquiere contornos diferentes para Maffesoli, para quien “la experiencia del viviente va más allá de la simple lógica mercantil y cuantitativa”, que es “impotente ante el resurgimiento de los afectos tribales” (MAFFESOLI, 2005, p. 20). Ese retorno de la afectividad en la vida social la impulsaría rumbo a la epifanización y la valoración de lo que hace la naturaleza humana, poniendo en común sus afectos y celebrando esta comunalización en comidas, fiestas, procesiones, “un modo de expresar el placer de estar-juntos” (MAFFESOLI, 2010, p. 74).

El filósofo Gilles Lipovetsky, en su obra *Metamorfosis de la cultura liberal*, destaca también que las nuevas “multitudes emocionales” posmo-

dernas, “entran mal en el cuadro de la sociedad del espectáculo” según él, fabricante de la pasividad y de la separación generalizadas (2004, p. 79).

Parece evidente que los medios no consiguieron disolver los deseos y las exuberancias de la fiesta, los momentos de afectividad compartida, las diferentes formas de integración social, alegres o tristes. Los lazos comunitarios tradicionales se rompen, pero nuevas formas del “nosotros”, efímeras, se constituyen, basadas en experiencias intensamente emocionales, en elecciones provisionales, en prácticas personales sin compromiso formal (LIPOVETSKY, 2004, p. 80).

Está claro que no podemos minimizar el impacto de los sistemas de comunicación en la vida social, ya que sin la amplia difusión de los valores hedonistas, lúdicos y psicológicos, las grandes movilizaciones de carácter emocional no podrían tener lugar. Lipovetsky destaca, no obstante, que los medios no tienen control y no consiguen fabricar, obra a obra, “los gustos y las reacciones del público” (LIPOVETSKY, 2004, p. 81). Los estimulan, pero no los dirigen.

Cuando analizamos los eventos de la marca Rock in Rio, hay que destacar otro elemento, pues el lazo social, observado por Dominique Wolton (1996), no es tan solo un efecto de la televisión. Otros medios de comunicación, tal como destaca Lipovetsky, también tienen este don. Internet, por ejemplo, instrumento ampliamente utilizado para divulgar la marca Rock in Rio, de acuerdo con este filósofo, no amenaza las relaciones entre las personas, al contrario, las amplía o las completa (LIPOVETSKY, 2004, p. 79), lo que por sí se hace ya representativo, ya que la marca Rock in Rio permanece “viva” en la web, en los intervalos entre una edición y otra.

La efervescencia afectiva de las tribus efímeras que se apoderan de los festivales de rock puede además ser explicada por el trabajo de los medios, que, al promover el “aislamiento” de las personas, produciría también una reacción contraria, el deseo de estar juntos.

No queremos negar que los productos de la marca Rock in Rio, festival y musical, estén empapados de la lógica mercantil y que busquen los beneficios, pero, como nos enseña Lipovetsky:

Si no hay dudas de que los medios aceleraron la disolución de algunas formas de sociabilidad tradicional, no es verdad que hayan eliminado todos los lazos sociales, destruido el gusto por la sociabilidad y por las relaciones humanas en un consumismo sin intersubjetividad (LIPOVETSKY, 2004, p. 78).

## Juventud, imagen y cuerpo

Al tratar de los productos de la industria cultural, el escritor Edgar Morin realza que “la cultura de masas [...] da forma a la promoción de valores juveniles”. Su máxima es “sed hermosos, sed amorosos, sed jóvenes” (MORIN, 1997, p. 157). Para él, uno de los elementos fundamentales de la nueva cultura es la temática de la juventud. Morin cree que “[...] en una sociedad en rápida evolución, y, sobre todo, en una civilización en transformación acelerada como la nuestra, lo esencial no es ya la experiencia acumulada, sino la adhesión al movimiento” (MORIN, 1997, p. 147).

Michel Maffesoli (2005) también destaca la estigmatización de la actitud o la cultura joven en las sociedades, que pasa a orientar las costumbres. Para el autor “juvenilismo” “no es solo un problema generacional, sino una función contaminadora” (2005, p. 13).

El “niño eterno” es contemporáneamente una figura emblemática, así como lo fue el adulto serio, racional y reproductor del siglo XIX. Y esa figura emblemática va, desde entonces, a orientar las costumbres a más flexibilidad en la apreciación del bien y del mal.

Además de destacar los efectos del modelo “joven”, promovido por la cultura de masas, como Morin y Maffesoli, el filósofo Gilles Lipovetsky, que lleva a cabo estudios sobre el lujo y el consumo, afirma que hoy “es más importante parecer más joven que más rico”.

[...] todo ocurre como si surgiese una nueva prioridad: estar eternamente mirando a la “juventud”. Nuestra pulsión neofílica es, en primer lugar, un exorcismo del envejecimiento del vivir subjetivo: el individuo desinstitucionalizado, volátil, hiperconsumista es aquel que sueña con parecerse a una fénix emocional (LIPOVETSKY, 2004, p. 80).

En su artículo “Juventud, cuerpo y movilización en el videoclip brasileño”, la investigadora Denise Siqueira (2010) hace referencias al surgimiento de una mitología sobre la juventud, con un “discurso de valorización de una determinada etapa de la vida en relación a otras etapas”. Siqueira resalta que Le Breton llama *jeunisme* a “esa promoción mercantil y demagógica de la juventud que se impone sin embargo como un aspecto del ambiente cultural de nuestras sociedades contemporáneas” (SIQUEIRA, 2010, apud LE BRETON, 2002, p. 53).

Y si el ideario de juventud pasa a ser modelo para la sociedad, ¿qué decir de la fuerza de sus representaciones en un mundo que es testigo de la explosión de las imágenes? Maffesoli (2005) cree que la imagen, haciéndose visible, puede convertirse en un sacramento, sirviendo de polo agregador a las diferentes tribus que pululan en la contemporaneidad. Si vivimos un reencantamiento del mundo, las imágenes, que en el pasado fueron colocadas a distancia por la técnica y por la ciencia, ahora nos reconectan al mundo que nos cerca y a aquellos que las comparten.

El fulgor de las iglesias, el culto a los santos, la mezcla de colores de las fiestas religiosas, el ritmo de los cánticos lo atestiguan. Estos expresan el perdurar de un espíritu mágico que tiene necesidad de los sentidos para comulgar con la divinidad, sea el Dios todopoderoso, o lo divino social formado por la comunidad (MAFFESOLI, 2005, p. 69).

También como culturas juveniles incorporadas por la comunicación de masas, encontramos a los jóvenes como “señores de las ciudades”. Rita de Cássia Oliveira (2007) señala que hoy todas las grandes ciudades tienen áreas ocupadas por jóvenes, transformadas en espacios de ocio o de vida nocturna. Los jóvenes que, por medio de las escrituras modernas, como pintadas, grafitos e incluso con sus cuerpos, se inscriben en el cotidiano de la ciudad, dejan su marca indeleble. Para Oliveira “en las ciudades, a finales del siglo XX, las intervenciones urbanas nos traen el capítulo más reciente de esa grafología rellena de los imaginarios juveniles” (2007, p. 70).

Oliveira destaca además la importancia que los cuerpos y su apariencia asumen en las andanzas de los jóvenes por la ciudad, como forma de

“reconocimiento, singularidad y pertenencia” (2007, p. 76). Para ella, “la vida metropolitana trajo, especialmente entre los jóvenes, una cultura esencialmente imagética, empujada por la tecnología y por el consumo” (2007, p. 76). Denise Siqueira cree que “estando la identidad (posmoderna) en permanente construcción, el cuerpo como elemento de representación de la identidad también está cambiando” (2010).

El cuerpo es investido de múltiples discursos, técnicas, prácticas, intensamente reproducidas y transmitidas por diversos medios de comunicación. [...] se apropian de esas creativas manifestaciones culturales juveniles, las transforma en ‘novedad’ editándolas y reconstruyéndolas fuera de su contexto transgresor (SIQUEIRA, 2010).

Al estudiar la representación de los cuerpos jóvenes en videoclips brasileños producidos a partir del año 2000, Siqueira nos llama la atención para el patrón modelar de aspecto fuerte de los chicos y seductor de las chicas como muestra de realidades sociales específicas, pero representativas de las identidades juveniles contemporáneas.

## Consideraciones finales

Si hablamos de juventud, imagen, cuerpo y emoción, tratamos del papel del musical sobre el Rock in Rio. El festival de *rock*, que en 2013 cumplió 29 años, al ser un producto para ser consumido a fin de ampliar facturación y mercados, necesita renovarse para permanecer atractivo para el público y los anunciantes. De esa forma, tener como anunciador de su próxima edición un espectáculo musical en el que los actores, cantantes y bailarines presentarán/simularán cuerpos fuertes y vigor juveniles, da al evento, que lanza la edición 2013 del festival, un aura joven, adecuada al neofilismo presente en la sociedad contemporánea. Para Guita Grin Debert, “la promesa de la eterna juventud es un mecanismo fundamental de constitución de mercados de consumo” (2010, p. 66) y creemos que el musical cumple con ese papel. Además de eso, al *emanar juventud* (ERTHAL, 2013), el espectáculo de la marca Rock in Rio confirma su consagración para los nuevos “señores de las ciudades”.

La seductora invitación para “que la vida comenzara ahora, que el mundo fuera nuestro otra vez”, tal como ocurre en el festival, diluye, aunque de forma pasajera, las diferentes franjas de edad del público, para que todos puedan divertirse juntos. La juventud pierde conexión con una generación específica y pasa a ser la argamasa que une a la tribu que quiere permanecer eternamente joven.

Si la palabra de orden en las últimas ediciones del festival era demostrar una imagen políticamente correcta del acontecimiento, por medio de colaboraciones con causas sociales y realización de campañas de prevención de enfermedades sexualmente transmisibles y del uso de drogas (FREITAS et al, 2012), ahora la prioridad parece ser rejuvenecer la marca, dándole nuevo impulso y ampliando públicos para la marca Rock in Rio.

## Referencias

- BOTELHO, C. *Cláudio Botelho*: depoimento. Rio de Janeiro, 2012. Disponible en: <[http://entretenimento.uol.com.br/ultnot/2008/04/15/musicais\\_no\\_brasil.jhtm](http://entretenimento.uol.com.br/ultnot/2008/04/15/musicais_no_brasil.jhtm)>. Acceso: 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. Disponible en: <<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>>. Acceso: 13 out. 2012.
- CAMPOS, F. *Fernando Campos*: depoimento em vídeo. Rio de Janeiro, 2012. Disponible en: <<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>>. Acceso: 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. Disponible en: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/rock-in-rio-o-musical-inaugura-a-cidade-das-artes>>. Acceso: 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: 15 ago. 2012.
- LE BRETON, D. *As paixões ordinárias. Antropologia das emoções*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- LIPOVETSKY, G. *Memoráveis 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](http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/entrevista/2003/02/0001/index_html?pagina=4)>. Acesso: 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: 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: 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: 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: 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: 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: 18 out. 2012.
- WOLTON, D. *Elogio do grande público. Uma teoria crítica da TV*. São Paulo: Ática, 1996.