

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

LIZE ANTUNES DE OLIVEIRA

**Dos alto-falantes para a perpetuação da memória:
O Rock in Rio e a nova experiência do entretenimento**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, como exigência parcial
para obtenção do título de MESTRE em
Comunicação e Semiótica, sob a orientação da
Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk.

SÃO PAULO
2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

Banca Examinadora

*Aos meus pais, Sonia e Béba, por
me mostrarem que é a paixão
pelas curiosidades do mundo
que nos engrandecem.*

AGRADECIMENTOS

Se houve algo que aprendi pelas minhas andanças é que somos a soma de todas as pessoas que passam pelas nossas vidas: familiares, amigos e desconhecidos que cruzam nosso caminho, tantas vezes ressignificando o que vem adiante a partir do momento em que os carregamos conosco. Esses últimos trinta meses me provam isso, fazendo-me olhar para toda uma jornada de apoio, companheirismo e amor condicional.

Primeiramente, agradeço ao meu pai, Béba, por ser esse “cara” singular que me apresentou meu maior prazer: a música e suas sonoridades que embalam todos os meus dias. Pelo Pink Floyd, Genesis, Led Zeppelin e pelos shows de *rock* para os quais sempre fez questão de me levar, os quais me mostraram que a nossa relação é muito mais bacana do que a de muitos (ou até a maioria) pais e filhos que vejo por aí. Saiba que a sua influência em minha vida é única e sou muito grata a isso. Se não fosse aquela viagem, em 2001, em direção ao Rio de Janeiro em busca dos meus maiores ídolos, essa pesquisa jamais aconteceria. Muito obrigada pelo carinho e por demonstrar entusiasmo nas minhas empreitadas. Eu amo você!

À Valdenise, minha orientadora, que nunca mediou esforços para me ajudar de qualquer forma que fosse. Muito obrigada por me receber tão bem e por acreditar em um trabalho aparentemente já em andamento. Dar “meia volta” e partir novamente de um marco zero foi facilitado não só pela sua prontidão e seu afinco em me aprofundar no universo dessas teorias, mas, principalmente, por me permitir ver, em você, o prazer de ensinar e pesquisar sobre aquilo que nos motiva. Ser sua primeira orientanda a obter esse título é uma honra!

Aos amigos do Centro de Pesquisas Sociossémióticas (CPS) por todas as indagações que foram essenciais para eu visualizar a riqueza do projeto que tinha em mãos. Em especial, à Alessandra, pelas inseguranças compartilhadas (que me mostram o quão intrigantes são nossos objetos de estudo) e à Manu, que tantas vezes, com seu olhar curioso, trouxe os temas que abordo às discussões nas disciplinas.

Ao Alexandre, pelo trabalho de revisão e por me acudir no quase findar da escrita, cujas contribuições engrandecem ainda mais os achados da pesquisa.

À Marina, melhor presente que a UNICAMP me deu, não apenas por esses trabalho de

identidade visual maravilhoso que traduz seu talento que tanto admiro, mas por ser essa amiga querida que, mesmo distante, está sempre por perto. Te amo!

Ao Gabriel, amigo querido, outro presente dos meus anos em Campinas. Escrever sobre o Rock in Rio e o Rio de Janeiro me fazia lembrar de você e de como sinto falta de tê-lo por perto todos os dias. Que nossos caminhos se cruzem infinitamente e, mesmo que isso não aconteça, saiba que você é alguém por quem tenho muito carinho. Amo você, gordo.

Às “migas” Tais, Raquel e Gabi, que ressignificaram o título de companheiras de trabalho para emergiram como amigas de conversas, jantares e vinhos que foram sempre mais que especialíssimos. Os momentos com vocês nas semanas que precederam essa entrega foram essenciais. Muito obrigada por todo o apoio e carinho. Amo vocês!

À Maíra e à Dayana, queridas de pouca data mas que já ocupam um tamanhão na minha vida, obrigada por serem tão parceiras e tão sensacionais. São relações como a que tenho com vocês, inesperadas mas essenciais, que me fazem ver como precisamos cultivar as pessoas que, por qualquer razão, aparecem e alegram nossa existência. Sou muito feliz por ter vocês pertinho de mim. E lembrem-se que esse amor gigante que tenho pelas gatas maravilhosas que são merece um brinde. Só precisamos escolher em que bar será o drink, sim?

À minha patotinha maravilhosa, Anna, Débora, Amanda, Isabella e Laís: é uma satisfação sem fim compartilhar de tantos momentos incríveis e surreais na presença de vocês. Obrigada por compreenderem minhas ausências e por serem exatamente o que são: especiais em suas singularidades que me completam como pessoa. Enche-me o coração saber que nossa amizade vai me acompanhar para todo o sempre. Segurar a barra dessa vida não seria tão fácil se eu não pudesse contar com essas pessoas maravilhosas que são. Amo tanto, mas tanto vocês que até dói. Mas nada que um boteco ou a casinha azul não resolva essa sofrência que é não tê-las por perto todo dia.

E, por último, mas, sem dúvida alguma, à pessoa mais importante disso tudo: minha mãe, dona Sonia, amor da minha vida. Além de ser aquela que sempre me incentivou e me deu asas para tornar meus sonhos reais, sua presença foi e sempre será fundamental, principalmente nesses últimos anos que nos provaram o quanto, juntas, somos fortes. Levo comigo essa vida tranquila, cheia de risos e conquistas diárias que nosso companheirismo desenhou. Muito obrigada pelo afago, pelas conversas, pelo amor, pela cumplicidade e por

absolutamente tudo que te torna essa pessoa que admiro e quem me espelho. E obrigada também pelos vinhos e cervejas compartilhadas nas noites de sextas-feiras e sábados em que meu trono se fazia na poltrona diante da dissertação e, meu reino, na paz do nosso lar. Mãe, se eu puder inspirar metade das pessoas que sei que você inspira todo dia (e que faz com muito prazer), estou feliz. Tornando tudo isso mais simples: eu não sei o que seria de mim sem você. Meu amor por ti é incondicional.

E, antes que me esqueça, um agradecimento especial a todos (sim, foram muitos!) que, ao saber do meu objeto de pesquisa, demonstraram sua surpresa de forma entusiasmada. A razão da minha “demora” em finalmente iniciar a pós-graduação deu-se, essencialmente, pelo pouco sentido que via em pesquisar aquilo que parecia irrelevante. Hoje, se digo que realizei um trabalho gratificante e que me completa como pessoa e pesquisadora, é por ter encontrado algo que realmente me fizesse sentido, para o qual me curvei de modo a exprimir tudo que revelo através desse meu “manifesto”. O melhor disso tudo é que nem precisei ir muito longe. Bastou olhar para aquilo que mais amo: a música. A emoção de fazer parte de algo grandioso que é o Rock in Rio, que tanto marcara a minha vida e minha relação com a música, é algo que parece não mover a mim, mas a tantos outros que já viveram o festival ou que desejam, um dia, fazê-lo. Por isso, foi um prazer despertar em vocês essa vontade e ver um apreço por aquilo que me moveu e segue movendo.

Sem música, a vida seria um erro.

(Nietzsche)

RESUMO

O entretenimento ocupa posição privilegiada na sociedade contemporânea, fundamentada no consumo e na visibilidade, resultado de novas dinâmicas socioeconômicas e culturais, das quais o espetáculo é uma das suas manifestações. O cenário atual em que se insere a indústria musical sugere outras formas de consumir música, motivando o interesse em compreender a evolução dos festivais e a consequente reinvenção de práticas precedentes. Uma maior compreensão desse contexto justifica a escolha do festival de música Rock in Rio como objeto de estudo. O evento passou por uma mudança notória no decorrer de sua história: de uma primeira edição, em 1985, de difícil construção, até a sua consolidação como marca de impacto global. O *corpus* da pesquisa abrange as edições do Rock in Rio de 1985 e de 2015, manifestadas em textos audiovisuais das performances de seus principais artistas, como Queen e Metallica; as peças de comunicação de marcas patrocinadoras do festival em 2015; e a configuração espacial da Cidade do Rock na edição comemorativa dos trinta anos do Rock in Rio, da qual são apreendidos os sentidos emergentes do vivido, dado que sua estrutura condiciona as interações entre os sujeitos que fazem a experiência de fruição do evento e de sua construção de valor acontecer. O estudo proposto busca dar a ver que o Rock in Rio faz-se único como experiência coletiva. Tem como metodologia de análise e fundamentação teórica a semiótica de Greimas e seus desdobramentos, como a sociosemiótica de Landowski (2014a; 2014b) e sua dinâmica dos regimes de sentido e de interação entre sujeitos, além das contribuições de semióticos da linha francesa que desenvolvem estudos sobre as relações entre expressão e conteúdo, a espacialidade e a semiótica das situações. É fundamental a percepção de espetáculo por Charle (2012) para uma melhor consecução das análises sugeridas. Na expectativa dessas concepções orientarem a pesquisa na compreensão dos temas abordados, tem-se o apoio em uma literatura que permite o entendimento dos movimentos socioculturais e econômicos que transformam o entretenimento em bem de consumo, como a obra de Pine e Gilmore (2011), e a emergência do público como sujeito do espetáculo, a partir das contribuições de Rancière (2012). A investigação confirma a hipótese de que a experiência sensível articulada à construção de valor do festival por um destinador complexo é o que fideliza o público ao Rock in Rio, o qual se revela uma forte marca do entretenimento no decurso de seus trinta anos de história.

Palavras-chave: Entretenimento, festivais de música, Rock in Rio, semiótica discursiva, regimes de sentido e de interação, destinador complexo.

ABSTRACT

Entertainment occupies a privileged position in contemporary society, based on consumption and visibility, result of new socioeconomic and cultural dynamics, which the spectacle is one of its manifestations. The current scene of the music industry suggests other ways of consuming music, motivating interest in understanding the evolution of festivals and the consequent reinvention of previous practices. A better comprehension of this context justifies the choice of Rock in Rio music festival as an object of study. The event underwent a remarkable change throughout its history: from a first edition of difficult set up, in 1985, until its consolidation as a brand of global impact. The research corpus covers the 1985 and 2015 Rock in Rio editions, manifested in audio-visual texts of their main artists' performances, such as Queen and Metallica; communication pieces of sponsoring brands of the festival in 2015; And the spatial configuration of the Cidade do Rock in the thirty years commemorative edition of Rock in Rio, from which are apprehended the emerging senses of the lived one, given that its structure conditions the interactions between the subjects that make the fruition experience of the event and its value construction happen. The proposed study seeks to show that Rock in Rio is unique as a collective experience. Its methodology of analysis and theoretical foundation addresses Greimas' semiotics and its unfolding, such as Landowski's sociosemiotics (2014a; 2014b) and its dynamics of sense and interaction regimes between subjects, besides the contributions of semioticians of the French line who develop studies on the relations between expression and content, spatiality and the semiotics of situations. The perception of spectacle by Charle (2012) is fundamental to better achieve the suggested analyzes. In the expectation of these conceptions guiding the research in the comprehension of the topics addressed, we have the support in a literature that allows the understanding of the socio-cultural and economic movements that transform entertainment into consumption goods, like the work of Pine and Gilmore (2011), and the emergence of the audience as the subject of the show, based on the contributions of Rancière (2012). The investigation confirms the hypothesis that the sensitive experience articulated to the construction of value of the festival by a complex destinatory is what makes the audience loyal to Rock in Rio, which is revealed to be a strong brand of the entertainment during its thirty years of history.

Keywords: Entertainment, music festivals, Rock in Rio, discursive semiotics, regimes of meaning and interaction, complex destination.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Espaço de acontecimento do Woodstock, em 1969.....	12
Figura 2 - Gilberto Gil (à esquerda) junto com Os Mutantes, sua banda de apoio naquele momento, no III Festival de Música Brasileira de 1967.....	13
Figura 3 - O palco e a entrada da Cidade do Rock em 1985.....	28
Figura 4 - O Rock in Rio no Maracanã em 1991.....	30
Figura 5 - Mapa da Cidade do Rock da edição de 2015.....	34
Figura 6 - Visão aérea parcial de Downtown.....	35
Figura 7 - Palco Mundo durante a abertura do Rock in Rio 2013, no Rio de Janeiro, com apresentação da Orquestra Sinfônica Brasileira.....	36
Figura 8 - Visão do ponto mais alto da tirolesa.....	37
Figura 9 - Visão aérea de Alto Village.....	39
Figura 10 - Palco Street Dance durante performance de Rock in Rio Crew Dance, em 2013.....	39
Figura 11 - Palco Sunset.....	40
Figura 12 - Algumas das fachadas que compõem a Rock Street.....	42
Figura 13 - Baixo Aranha durante uma das performances em 2015.....	44
Figura 14 - Frame da peça "Itaú - Serenata Promoção VIP no Rock in Rio".....	49
Figura 15 - Frames do filme "Itaú - Viver a Música #issomudaomundo"	52
Figura 16 - Algumas das mensagens que estamparam as latas comemorativas do Rock in Rio.....	53
Figura 17 - Frames da peça de Pepsi "O Rock In Rio #PodeSerÉpico"	55
Figura 18 - Epic Stage, da Pepsi, na Cidade do Rock.....	57
Figura 19 - Leonardo Godinho sobre o Epic Stage, a convite da própria marca.....	59
Figura 20 - Freddie Mercury diante do público durante performance do Queen, no Rock in Rio, em 1985.....	67
Figura 21 - Freddie Mercury e Brian May durante apresentação no Rock in Rio de 1985.....	70
Figura 22 - Anúncio de Queen + Adam Lambert na <i>fanpage</i> oficial do Rock in Rio.....	72
Figura 23 - Adam Lambert, junto de Brian May, durante performance em 2015.....	74

Figura 24 - Jazigos em campo, de "Três homens em conflito" (1966), durante a introdução do show.....	84
Figura 25 - James Hetfield durante o show do Metallica no Rock in Rio, em 2015.....	85
Figura 26 - Frame enquanto da execução de "Fuel"	88
Figura 27 - Frame do show do Metallica com fãs "na grade", à frente do palco, fazendo "chifres" com as mãos.....	90
Figura 28 - Palco da turnê "Wherever I May Roam".....	93
Figura 29 - Palco da turnê "Poor Touring Me"	93
Figura 30 - Frame do show do Metallica no qual é possível ver o público em cima do palco.....	94
Figura 31 - Logomarca do Metallica.....	98
Figura 32 - Reprodução da Cidade do Rock e seus principais pontos.....	108
Figura 33 - Programação do primeiro dia do Rock in Rio 2015.....	108
Figura 34 - Letreiro em formato <i>hashtag</i> diante do Palco Mundo, na entrada da Cidade do Rock.....	109
Figura 35 - Primeiro trajeto proposto.....	111
Figura 36 - Segundo trajeto proposto.....	112
Figura 37 - Terceiro trajeto proposto.....	115
Figura 38 - Quarto trajeto proposto.....	116
Figura 39 - Imagem do público pela perspectiva das câmeras do Palco Mundo, na qual é possível identificar a roda gigante e outros elementos estruturais do Rock in Rio...	119
Figura 40 - James Hetfield, do Metallica, na passarela disposta à frente do Palco Mundo, durante a performance da banda, com torre da tirolesa ao fundo.	120
Figura 41 - Página reservada ao The Who no site oficial do Rock in Rio 2017.....	137

LISTA DE QUADROS E DIAGRAMAS

Quadro 1 - Listagem de todas as edições do Rock in Rio.....	32
Quadro 2 - Correlação entre elementos de expressão e de conteúdo na performance <i>heavy metal</i>	91
Diagrama 1 - Regimes de Sentido e Interação, proposta por Landowski (2004a), a partir da análise do Rock in Rio.....	124
Diagrama 2 - Quando de transição dos Regimes dos Sentido no Rock in Rio.....	126
Diagrama 3 - Categorias dos modos de consumo de música.....	136

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	1
1. A CONCEPÇÃO DO ROCK.....	9
1.1. Do teatro aristocrático aos festivais populares.....	10
1.2. As primeiras narrativas de uma marca duradoura.....	18
1.3. Construindo e recomendando o espaço do Rock in Rio.....	26
2. OS SUJEITOS DA CONSTRUÇÃO DO ESPETÁCULO.....	45
2.1. A experiência do consumo, a vivencia da memória.....	46
2.2. A majestade em cena.....	60
2.3. A expressão sincrética do <i>heavy metal</i> no Rock in Rio.....	77
2.4. A reverberação dos afetos.....	100
3. A EXPERIÊNCIA DO ROCK IN RIO.....	105
3.1. A trajetória de pertencimento na Cidade do Rock.....	106
3.2. Dos sujeitos do espetáculo à construção do destinador complexo.....	122
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	129
REFERÊNCIAS.....	139

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

*Is this the real life? Is this just fantasy?
 Caught in a landslide, no escape from reality
 Open your eyes, look up to the skies and see*

(“Bohemian Rhapsody”, Queen)

Adentrar aquela ambiência, em 2001, surgida do encontro de sons e identidades, marcada pelo calor escaldante do Rio de Janeiro, fora uma grande fratura na vida da pesquisadora. Mais do que isso, uma fratura que não só muito demorou para ser entendida, mas que persiste em indagações, a ponto de ser essa a grande proposição por trás desta pesquisa. Era um universo desconhecido, mas que muito a seduzia, o que a despertou para uma busca que começara muito antes, graças à musicalidade presenteada por pais e amigos que preencheram sua infância.

A questão da fratura, ainda pouco resolvida, viajou para além-mar, onde se reformulou: foi adicionada de valor e novos questionamentos, despertando, assim, uma possibilidade da investigação profunda que hoje é, aqui, proposta. Afinal, o que significam os festivais de música? Por que eles movem tantas pessoas? Foram algumas das primeiras perguntas levantadas até, finalmente, recuperar as lembranças daquele janeiro de 2001. Foi lá que começou uma construção íntima do afeto pelo Rock in Rio que, aqui, pretende encontrar uma elaboração.

À primeira vista, os festivais de música emergem como formato de sucesso no entretenimento contemporâneo, como consequência, principalmente, do desenvolvimento de um modelo social que estimula a busca por bens e serviços através do consumo. A demanda social que anseia por estímulos e conexões emocionais capazes de transportar os sujeitos de suas vidas cotidianas para uma celebração compartilhada também nos serve de evidência no sentido de traçar uma linha de análise.

A forma como se produz e se consome bens culturais e imateriais, extremamente lucrativos no que diz respeito ao *show business*, está diretamente ligada ao cenário global em que se inserem as transformações que enaltecem o entretenimento hoje tão valorizado. Essa gama de ofertas da sociedade contemporânea é amparada e amplamente divulgada pelas mídias e pelas marcas que alimentam o consumo e a visibilidade tão almejados, beneficiando-

se de seu papel como destinador ao trazer, para dentro de seus discursos, valores que se assemelham àqueles dos modelos de sucesso do entretenimento, como bem-estar, fruição do lazer e experiência, através dos quais é oportuno o estabelecimento de conexões sensíveis com aqueles que intenciona “conquistar” e fazê-los aderir àquilo que representam.

Muitas das respostas às perguntas que movem esse estudo serão encontradas nas análises dos discursos que permeiam o Rock in Rio, tanto como festival de música como marca. Os sujeitos sobre os quais falaremos adiante, essenciais para aquilo que se entende por Rock in Rio, são os responsáveis por gerar discursos dos quais emergem sentido. Compreender essa emergência é um trabalho facilitado pelo uso do percurso gerativo de sentido. Segundo Greimas e Courtès (2016), pode-se definir por percurso gerativo o modelo pelo qual, de acordo com “a disposição de seus componentes uns com relação aos outros” (p. 232), é produzido o sentido de qualquer objeto semiótico. O discurso desdobra-se em plano de conteúdo, que abriga suas significações, e um plano de expressão, em que reside o suporte de sua manifestação. A articulação de ambos é o que permite explicar o sentido do texto.

O modelo proposto por Greimas e Courtès (2016) “vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto” (p. 232), através da análise de três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. Barros (2011) postula o nível fundamental como o mais simples e abstrato, no qual se estabelece a oposição semântica mínima; o nível narrativo, no qual, através da perspectiva de um sujeito, organiza-se a narrativa; e nível discursivo, o mais concreto e complexo, em que “a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação” (p. 8).

Os preceitos de Greimas, como o percurso gerativo, são fundamentais para o desdobramento desta pesquisa. É ele também que aponta a fratura, em “Da Imperfeição” (2002), como a descontinuidade da continuidade, característica da rotina, que causa a ressemantização de eventos corriqueiros nos quais não havia ou faltava sentido para o sujeito por ela afetado. Segundo o autor, é o encontro momentâneo e inesperado com o objeto, quase uma fusão entre sujeito e objeto, em que essa distância e diferença são suspensas.

A partir das propostas de Greimas, formuladas em sua última obra, Eric Landowski, em “Interações Arriscadas” (2014a), reorganiza sua teoria e a desdobra nos Regimes de Sentido e Interação, trazendo novos ganhos ao que fora inaugurado por Greimas, de modo a explicar as maneiras pelas quais o indivíduo constrói suas relações com o mundo. Considerando o modo de agir entre sujeitos e as “condições de emergência de sentido” (p.

21), sua proposta estabelece a existência de quatro regimes: programação e estratégia, regidos pela ordem da junção, e ajustamento e acidente, cuja relação se dá pela união, sendo estes dois últimos as escolhas do autor para nomear aquilo que Greimas chamava por fraturas e escapatórias, ou os acidentes estésicos. A Semiótica Discursiva e, em especial, a Sociossemiótica¹, pelo viés dos regimes de interação e de sentido, são os princípios teórico-metodológicos que nortearão a pesquisa proposta a fim de abordar a problemática levantada.

Apreender o Rock in Rio, cuja trajetória se dá principalmente pelo acontecimento de dezenas edições do festival, parece, em um primeiro momento, complexo, por isso fez-se necessário elencar alguns caminhos para o presente estudo. A sua própria história, que já dura mais de trinta anos, sugere, por si só, uma construção de valor: se antes era penosa e duvidosa a venda de ingressos que, minimamente, liquidasse os custos de produção do festival, hoje vemos um contexto em que cerca de 100 mil ingressos são vendidos ainda em um momento em que poucos ou até nenhum artista é anunciado. No tocante disso está o valor do Rock in Rio, que se torna, além de festival de música, marca de desejo pela forma como seu destinador complexo o constrói por meio de discursos capazes de persuadir sujeitos para aderirem e sancionarem sua marca.

No que tange à conceituação desse destinador complexo, é foco da investigação compreender a interação dos sujeitos que o compõem – Rock in Rio, marcas patrocinadoras e artistas – com o público, sendo, portanto, esses quatro os sujeitos da construção do espetáculo. São as relações estabelecidas e a ambiência por eles criada, das quais emergem sentidos, que atestam a necessidade de se pensar o entretenimento no contemporâneo, principalmente no que diz respeito ao consumo do Rock in Rio. Por isso, o trabalho em questão é estruturado de tal modo que possa responder a nossa grande problemática: de que forma o destinador complexo – formado por Rock in Rio, marcas patrocinadoras e artistas – e o destinatário – definido como público presente – se articulam e interagem de forma a fazer emergir os sentidos que transformam a experiência coletiva do público e constroem o valor do evento?

¹ A Sociossemiótica, como bem afirma Landowski (2014b), ao propor-se como “teoria da apreensão do sentido em ato” (p. 12), trata de analisar as interações entre sujeitos ou de um sujeito com seu mundo exterior que constroe “o social enquanto universo de sentido” (p. 12).

A definição do *corpus* e sua posterior análise se dão na tentativa de se provar, à luz da problemática, a hipótese de que o Rock in Rio estabelece uma correlação singular entre o espetáculo e suas novas práticas de consumo, que reúne pessoas de diversas gerações – por intermédio de laços de memória - em torno de uma oferta heterogênea de bens imateriais com os quais podem se conectar através do sensível. É essa conexão sensível, que se dá pelo contágio ou co-presença, sob o regime de sentido e de interação do ajustamento, que coopera, enquanto programa de uso, para sustentar a adesão a uma interação estratégica entre o destinador complexo Rock in Rio e seu destinatário, sendo esse programa de base que envolve também os regimes de programação e acidente de forma a viabilizar um festival atrativo e factível de fidelização. E, mais, além de ultrapassar conceitos que foram dados no passado por um espetáculo “tradicional” e por aquilo que aqui consideramos sob a denominação “festival de música”, o destinador complexo Rock in Rio é capaz de fazer o público se sentir parte do show.

Antecedendo a imersão na teoria indicada, ainda que tudo seja um convite para um olhar semiótico das questões apontadas, o primeiro capítulo do trabalho serve ao propósito de contextualizar o espetáculo, retomando aspectos dos teatros da Era Vitoriana até, enfim, apontar o Rock in Rio como modelo de sucesso do entretenimento atual. O olhar atento a essa trajetória será apoiado por uma bibliografia que trata de aspectos socioculturais e econômicos daquele que foi um dos mais populares festivais de música ao vivo, Woodstock, realizado em 1969, e da Era dos Festivais, no Brasil, entre as décadas de 1960 e 1970, cujas influências são visíveis no que hoje entendemos e consumimos como festival de música. Faz-se necessário salientar particularidades da indústria fonográfica e suas novas dinâmicas que, em paralelo à popularização dos festivais, impactam diretamente no consumo de música, causando, assim, uma reinvenção desse mercado que busca novas formas de se manter rentável.

É ainda neste capítulo que começamos a desbravar a semiótica. Através do exame dos sujeitos considerados e de suas manifestações no e para o Rock in Rio, analisaremos alguns aspectos que os tornam únicos e interessantes para a concepção do evento e a forma pela qual executam suas performances a partir da doação de competência por parte do evento. Iniciamos, portanto, a exploração da construção da marca Rock in Rio que se dá, principalmente, pela adesão dos sujeitos ao seu objeto de valor, o próprio festival. Para tanto, olharemos para o nível narrativo dos discursos de ação, a fim de, a partir deles, articular as estratégias empregadas pelo Rock in Rio para se construir forte através daqueles que o

sancionam. É nesse percurso que vislumbramos os primeiros indícios da trajetória que perdura e dos modos, que mudam no decorrer dos tempos, do Rock in Rio se relacionar com esses sujeitos.

Além disso, é nesse momento que apresentamos, como *corpus*, o espaço de construção do Rock in Rio: a Cidade do Rock, que fora recuperada pelo festival e que se beneficia de uma gama de palcos, áreas e serviços, contribuindo, ao mesmo tempo, para a dispersão do público e a oportunidade de diversificar as experiências antes centradas no palco principal, o “Palco Mundo”. Dadas as suas peculiaridades, ela nos dá pistas do comportamento do público e do novo contexto cultural em que se insere o consumo de bens simbólicos, tão importantes para a compreensão dos fenômenos e da experiência que emergem da vivência do Rock in Rio.

Dada a importância de considerar a unicidade de cada um desses sujeitos antes de articulá-los no espaço do Rock in Rio, partimos, no segundo capítulo, para a análise das marcas patrocinadoras. No que tange aos anunciantes, para o andamento de futuras investigações, faz-se necessário compreender suas práticas e estratégias, além das formas de apropriação da competência a elas dada e da ambição promovida pelo festival. Destacar os papéis temáticos desses sujeitos, que mudam ou não de uma edição para outra, mas que permanecem realizando um /fazer-fazer/ constitutivo do festival, é relevante no que diz respeito à compreensão da construção de discursos, que, mesmo sendo múltiplos no tempo-espacço, compartilham dos mesmos valores quando da sua edificação. Para esse fim, foram recortadas peças de comunicação de Itaú (“Serenata Promoção VIP no Rock in Rio” e “Viver a música #issomudaomundo”) e Pepsi (“O Rock in Rio #PodeSerÉpico” e “Estrela do rock na lata gigante da Pepsi no Rock in Rio #PodeSerÉpico”)². As peças, cuja veiculação da maioria se deu antes do próprio evento, articulam práticas e estratégias das próprias marcas patrocinadoras que também se apropriam da ambição da Cidade do Rock para se conectar com o público presente, igualmente fundamentais no estabelecimento da interação marca-público durante o evento.

² Importante frisar que todos os materiais audiovisuais considerados como *corpus* foram acessados via plataforma Youtube, em sua maioria pelos canais oficiais das próprias marcas destacadas; exceção das performances que, ainda que disponibilizados em versões íntegras, são oferecidas por colaboradores do canal através de suas contas pessoais.

A continuidade do capítulo aborda o sujeito mais adorado da composição do Rock in Rio: o artista. Ainda que o Rock in Rio se construa recorrentemente por um *line-up*³ bastante heterogêneo, o foco da análise será as performances do Queen, em 1985, Queen + Adam Lambert, em 2016, e Metallica, também na edição comemorativa de trinta anos. É inegável que, na escolha do corpus da pesquisa, exista, sim, um afeto e um julgamento de valor pessoal da própria história da pesquisadora com o objeto de estudo, mas são escolhas que, de fato, mostraram-se bastante pertinentes quando se buscam evidências, o que as tornam valiosas para a pesquisa. A performance de Queen na década de 1980 é continuamente lembrada como grande marco daquela primeira edição do festival. Por isso, é urgente a necessidade de compreender as razões desse enaltecimento, que convergem para o retorno dos integrantes remanescentes, junto de Adam Lambert, para performar na edição comemorativa em 2015. Já o Metallica, banda com mais participações na história do festival, levou para o Palco Mundo, em 2015, um show que se fez único em seu formato quando comparado a qualquer outra performance do festival – é esse aspecto que o diferencia e, sem dúvida, enriquece nosso propósito. As recorrências temáticas, abstratas ou figurativas do discurso desses artistas e de cada uma dessas apresentações, e as interações estabelecidas, em ato, com o público são de grande valia na apreensão da importância desses sujeitos ao espetáculo proposto pelo Rock in Rio.

Dando a devida atenção para aquele que é “o grande artista do espetáculo” (CARNEIRO, 2011, p. 42), o público, iniciamos a parte final do capítulo com uma visão histórica, na qual depreendemos a estesia por parte do público quando envolvido pela performance. Os comportamentos que se revelam heterogêneos, consequência principalmente das novas dinâmicas de valores que impactam, no avançar dessa história, em seus modos de consumo, são fundamentais no entendimento da relação que se estabelece entre público e o entretenimento.

O terceiro capítulo traz indagações acerca das escolhas, por parte do público, quando imerso no espaço do acontecimento do Rock in Rio: a Cidade do Rock. Programada de modo a garantir uma experiência eufórica por parte dos presentes, esta urbanidade promove uma multiplicidade de atrações, organizadas por espaços e horários que privilegiam uma

³ De acordo com o dicionário Macmillan língua inglesa (2002), *line-up* significa enfileirar, ou também as pessoas (no caso, artistas) que performam em um evento. A expressão foi massivamente adotada por festivais e eventos de diversas naturezas – musicais, de moda, etc. – para nomear a lista de artistas elencados para performar, sendo esta, normalmente, organizadas de forma a destacar os artistas mais populares.

hierarquia, pautada pela popularidade, de modo a estimular o público a traçar sua movimentação na Cidade do Rock e interagir com diversos sujeitos. É nessa mesma ambiência que apreendemos os Regimes de Sentido e Interação – programação, estratégia, ajustamento e acidente – que, a serviço de um objetivo maior da estratégia da fidelização, articulam-se e propiciam ao público uma vivência que se revela única, principalmente pelas conexões lá estabelecidas.

Com essas considerações, partimos, então, para o destinador complexo que emerge da construção do Rock in Rio. Formado pelas marcas, pelos artistas e pelo próprio Rock in Rio, seu entendimento depreende-se da promoção, naquela ambiência, de discursos criados por esses sujeitos e que se confundem por compartilharem essencialmente dos mesmos valores, levando ao público uma diversidade de “vozes” que, dados seus papéis temáticos e seus aspectos individualizantes, os fazem essenciais para a concepção do Rock in Rio, que sumariamente se apoia nesses sujeitos para a perpetuação de sua própria marca.

O que segue são as conclusões de uma investigação que se atenta para o consumo do entretenimento e sua consequente experiência, articulando esses valores que se mostram igualmente relevantes para o público que sanciona o próprio festival ao se fazer presente e desejar um próximo Rock in Rio.

1

A CONCEPÇÃO DO
ROCK IN RIO

1.1. Do teatro aristocrático aos festivais populares

O teu futuro é duvidoso

Eu vejo grana, eu vejo dor

No paraíso perigoso

Que a palma da tua mão mostrou

(“Bete Balanco”, Barão Vermelho)

A posição privilegiada hoje ocupada pelo entretenimento, produto que emerge em uma sociedade do consumo, remonta a diversas mudanças socioeconômicas e culturais. Os primórdios dessa história ascendem ao século XIX, momento em que a Sociedade do Espetáculo, tal como comprehende Charle (2012), começa a tomar forma em áreas urbanas que serão fortemente marcadas pelo teatro, para, então, culminar na diversidade de ofertas culturais hoje disponíveis.

Atividade tradicionalmente contemplada pelas elites urbanas, o teatro, ao longo do século XIX, fora transfigurado em sua expressão artística, romântica e literária para laboratório de representação do real com potencial de dirigir-se não apenas a um público seletivo da burguesia, mas a uma plateia cada vez mais heterogênea. O que legitima o teatro como tradição artística popular são, essencialmente, a afetividade e o fascínio que desperta no público, com o qual era capaz de estabelecer um “elo social coletivo na instantaneidade e na imediaticidade da presença” (CHARLE, 2012, p. 23). A possibilidade de expandir horizontes e satisfazer a plateia, que se tornava mais diversa, estimulava a criação de novos espaços de espetáculos, como cafés-concertos e *music-halls*. Estes, ainda que criados como opções mais acessíveis e menos custosas se comparados aos das apresentações teatrais daqueles anos, são de suma importância para o que hoje se entende por concertos de música ao vivo e festivais, modelos consideravelmente lucrativos.

Fruto da Era Vitoriana, o Royal Albert Hall, em Londres, por exemplo, é símbolo do período em que o teatro britânico alcança o seu auge e novos empreendimentos surgem na cidade a fim de diversificar as modalidades artísticas então pertinentes àquele contexto. Já durante o século XX, mais especialmente na década de 1970, o mesmo Royal Albert Hall, antes tomado por encenações teatrais, passa a ser palco de concertos de *rock'n'roll* realizados

por artistas que, não limitados à sua localidade, eram frequentes em festivais de música na Europa e nos Estados Unidos durante a década de 1960.

Os últimos anos da década de 1960 foram marcados, naquele país, como dos mais violentos do pós-guerra (DOYLE, 2001): questões a respeito do racismo, da mulher e da guerra do Vietnã eram fortemente debatidas por jovens norte-americanos que, insatisfeitos com o rumo que a nação vinha adotando no tocante a esses temas, lideravam uma revolução cultural historicamente chamada de contracultura. Era um momento em que os jovens não queriam fazer parte daquele contexto cruel e ansiavam “voltar para o jardim” para “libertar suas almas”⁴ – era o desejo pela harmonia, pelo amor e pela vida livre e igualitária.

Naquele tempo, o *rock'n'roll* era tido como transgressor, libertário e livre de amarras, o que o permitia ser criado, recriado e improvisado por aqueles que dominavam um instrumento musical. Por isso, tornou-se uma das expressões marcantes daqueles jovens que questionavam os rumos econômicos, sociais e culturais que o Ocidente, conduzido principalmente pelos Estados Unidos, tomava. Em 1969, data de seu acontecimento, o festival de música Woodstock (figura 1) fazia-se real e atrativo para uma multidão de jovens: tinha um *line-up* composto por The Who, Janis Joplin, Jimmy Hendrix e tantos outros artistas popularmente ditos como representantes do *rock'n'roll*, que performariam em um único evento. Parecia uma razão perfeita para fazer de uma fazenda no leste do país o ponto de encontro de jovens frustrados que viam na música uma forma de expressar seus anseios e suas paixões.

⁴ Os trechos em destaque são parte da canção “Woodstock”, escrita em 1970 por Joni Mitchell, performada por ela própria e também por Matthews Southern Comfort e Crosby, Still, Nash & Young. Havia, na canção, uma intenção nítida de homenagear e resgatar os momentos vividos por aqueles que compareceram ao festival - que ocorreu na fazenda de Max Yasgur, como a própria letra referencia -, mas ela foi além e tornou-se inclusive um “hino” da contracultura ao sintetizar e musicar o sentimento compartilhado por tantos jovens norte-americanos naquele momento.



Figura 1 - Espaço de acontecimento do Woodstock, em 1969.

Fonte: <<http://www.curtaMais.com.br/goiania/50-imagens-que-resumem-como-foi-o-festival-woodstock>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

Havia um sentimento utópico daquele festival ser um marco na história em seu propósito de construir um mundo melhor (MCKAY, 2015). No entanto, ainda que não houvesse lugar para que essas mudanças ocorressem, Woodstock, pouco profissionalizado e carente de equipamentos técnicos especializados, foi, de fato, algo grandioso no que diz respeito à história do *rock'n'roll* como canção popular e, claro, dos festivais de música ao vivo. Constituído de valor histórico e cultural dados o contexto em que se inseria e sua popularidade, emerge como um dos festivais musicais mais relevantes, graças principalmente ao seu poder de mobilização ao agregar um contingente humano tão grande em torno de um único objetivo, fazendo-se palco para infinitas vozes insatisfeitas da juventude e para artistas que faziam da música a sua conexão mais íntima com o público.

O caminho traçado por festivais no Brasil mostra-se distinto daquele dos megaeventos a céu aberto aos quais o mundo assistia, caso de Woodstock. A Era dos Festivais (figura 2), no período de 1962 e 1975, fez-se notória sobretudo pelos programas televisivos ao vivo daquela época, realizados em teatro ou auditórios, nos quais intérpretes e compositores disputavam a glória aos olhos dos espectadores brasileiros com canções que marcariam

gerações (HOMEM DE MELLO, 2003). Era um formato fechado e, de certo modo, limitado, mas que logo se mostrou de sucesso ao levar as emissoras de televisão que o transmitia à liderança da audiência. É indiscutível a relevância dessa era, marcada pelas várias edições do Festival de Música Popular Brasileira, na década de 1960, e do Festival Internacional da Canção, que teve seu fim em 1972, na concepção de festivais de música hoje produzidos no Brasil: além de revelar grandes ícones da música brasileira, como Elis Regina, Chico Buarque e Gilberto Gil, marcará um período no campo cultural do Brasil por plantar a semente para os eventos subsequentes, transformando uma tradição antiga de apresentações musicais para, assim, construir o que o país entende por festivais de música popular e entretenimento ao vivo.



Figura 2 - Gilberto Gil (à esquerda) junto com Os Mutantes, sua banda de apoio naquele momento, no III Festival de Música Brasileira de 1967. Conquistaram o 2º lugar ao tocar "Domingo no Parque", composição do próprio cantor.

Fonte: <<https://patriciapalumbo.com/tag/gilberto-gil/>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

O país, naqueles tempos, atravessava anos difíceis em que o Regime Militar ditava as práticas midiáticas e minava, como possível, qualquer manifestação cultural capaz de incentivar a mobilização de determinados grupos que se opunham à política estabelecida, o que grandemente contribuiu para o boicote desses festivais a muitos intérpretes, cujas obras eram carregadas de uma criticidade ao militarismo vigente que os consideravam

“transgressores” e, por isso, muitos acabavam por se exilar. Entretanto, como consequência da abertura do país ao capital internacional, principalmente ao mercado norte-americano, ainda surgiram grandes sucessos musicais – muitos deles influenciados por sonoridades estrangeiras, como *black music, disco dance e rock'n'roll*.

O *rock'n'roll*, que não era novidade principalmente para os que admiravam as guitarras elétricas do “iê-iê-iê” e da Tropicália, chegou ao Brasil em 1956, mas foi durante as décadas de 1960 e 1970 que amadureceu. Transgressor como as músicas daqueles populares festivais televisivos, o *rock'n'roll* teve seu território musical independente marcado por diversos eventos de música ao vivo que ocorreram no Brasil durante os anos de 1970 – caso do Festival de Guarapari, em 1971, marcante na trajetória das bandas de *rock* “alternativo” e “psicodélico” que tentara recriar um ambiente como o de Woodstock para um gênero que ficava à margem da programação das rádios do país (RODRIGUES, 2014), mas cuja influência era aos poucos incorporada às canções que passavam a ser adoradas por cada vez mais pessoas.

No que diz respeito a uma situação global, artistas como Jimmy Hendrix, Janis Joplin, The Rolling Stones e muitos outros construíram, ainda que de forma despretensiosa, sua aura e sua imagem em cima de grandes palcos. A mídia, produtora de mensagens híbridas cujos processos comunicativos produzem efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais (SANTAELLA, 1996, 2003), em muito contribuiu para a propagação desses artistas e sua consequente transformação em grandes ícones de uma geração.

O aspecto da provisoriação da cultura de mídias⁵, que causa a necessidade desses artistas e de seus simulacros se reinventarem constantemente, produz uma nostalgia que é a força motriz desses marcos temporais. A consolidação dessas lendas do *rock'n'roll* e sua longevidade se dá, principalmente, pela proliferação das mídias e seu desgaste, além da mobilidade da informação de uma mídia para outra, traços fundamentais dessa cultura, que corroboram com a perpetuação das manifestações do gênero no imaginário das pessoas, como música popular e de alcance universal, ao fazer deles e de suas performances algo constante nas mais diversas formas midiáticas.

⁵ Santaella (1996, 2003) define cultura de mídias interação de vários códigos e processos de sentido cultural que atua em cada mídia, produzindo, consequentemente, diferentes efeitos perceptivos e comunicativos no receptor que é propiciado de escolher e consumir de modo individualizado

No Brasil não foi diferente: pouco demorou para o *rock'n'roll* ser absorvido pela cultura popular e deixar a margem do cenário musical brasileiro, eclodindo como gênero *mainstream*⁶, representado principalmente por bandas que se formavam em cidades como Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. Esses grupos eram divulgados por meios como a Rádio Fluminense FM que, na década de 1980, tornou-se uma rádio dedicada ao *rock* nacional (SILVA, 2008). Evidentemente, algumas canções eletrificadas ainda continham o contexto político brasileiro como temática, que foi pouco a pouco sendo substituída diante de temas menos subversivos, o que não fora suficiente para interromper a popularização de vários nomes do *rock* brasileiro.

Foi na década de 1980 que o país, que recebera nomes já consagrados como Frank Sinatra, Genesis e Queen, finalmente assistiu ao enfraquecimento do Regime Militar a partir da mobilização popular pela retomada das liberdades democráticas. Em 1985, ano em que seria eleito um presidente civil pela primeira vez depois de mais de duas décadas, ainda que de forma indireta, Roberto Medina, publicitário e executivo da agência de propaganda Artplan, em meio às desilusões diante do que testemunhava em seu país, idealizou “um movimento que mostrasse o Brasil ao mundo” (CARNEIRO, 2011, p. 23). Nascia, com ele, o Rock in Rio, que em 1985 era considerado o “maior festival de música da história” (p. 17) e que fora, para vários artistas do *rock* nacional, a grande oportunidade de fazer o seu “*debut* em um grande palco” (p. 33).

Estimava-se que a bilheteria daquela primeira edição do festival, cujo público esperado era de 1,5 milhão de pessoas, não representaria mais que 30% dos custos do evento (CARNEIRO, 2011). Por isso, foi mais que fundamental o patrocínio de grandes marcas como Brahma e Rede Globo. Esta, parte de um dos maiores grupos de comunicação do mundo, almejava se aproximar do público jovem por meio da música ao vivo e percebeu, no Rock in Rio, a oportunidade de retornar aos saudosos festivais da década de 1960 e 1970⁷. O

⁶ De acordo com Martel (2010), define-se *mainstream* como popular, dominante, para o grande público. É um termo intrínseco à indústria musical no que diz respeito a gêneros e canções populares cuja sonoridade é familiarizada e absorvida de forma instantânea e ampla, que dominam determinados ambientes midiáticos, principalmente por pouco se preocuparem com o risco de uma profundidade temática de suas canções. Ser *mainstream* significa, portanto, ser seguramente popular de forma a garantir uma ampla audiência.

⁷ Ainda que a Era dos Festivais fosse notadamente marcada pelo sucesso das transmissões feitas pela Rede Record e pela TV Excelsior – esta, segundo Homem de Mello (2003), dava ao público a oportunidade de ter “um contato direto com o que acabava de sair do forno, a nova usina de produção da música popular, a privilegiada geração dos anos 60” (2003, p. 74) –, a Rede Globo também contribuiu para enriquecer a música popular transmitida pela televisão. Diante do sucesso do I Festival Internacional da Canção (I FIC) transmitido pela TV Rio em 1966, a Rede Globo decide por ligar-se às edições seguintes e torna-se responsável pela exibição das mesmas. Foi, aliás, no III FIC, realizado em 1968, no Maracanãzinho, – que contrariava os modelos da Excelsior

rock no nome do evento, retomando as proporções simbólicas que o *rock'n'roll* havia tomado no mundo, compunha uma marca que se valorizou ao longo de sua história e que, atualmente, é referência global dadas as inúmeras edições internacionais e sua capacidade de envolver outras manifestações, como teatro musical. Era uma celebração à liberdade, pela qual o Brasil ansiava, e à música – das guitarras elétricas aos refrões de temáticas universais que invadiam lares brasileiros através das transmissões da Rede Globo.

Trinta anos se passaram desde a realização da primeira edição do Rock in Rio. Muitas foram as mudanças na sociedade do consumo e no comportamento do homem em relação ao entretenimento, atualmente considerado como “produto de primeira necessidade, em função do combate às agitações e aos estresses de uma vida (...) cada vez mais atribulada” (BERTINI, 2008, p. 9). A história dos festivais segue crescendo, enquanto outra narrativa, também pertinente à indústria da música, sofre constantes mudanças: a do mercado fonográfico. Se nas décadas passadas era pautada principalmente pela venda de fonogramas, ele passa por diversas dinâmicas que a reinventam de modo que esses registros físicos ou audiovisuais pouco representam financeiramente, naquilo que concebe o meio de produção e a consequente distribuição de seus produtos.

O consumo de música é pautado como um dos exemplos de um dinamismo de mercado que impacta diretamente na forma como o indivíduo se relaciona com os produtos midiáticos, informacionais e simbólicos. Deixando de se restringir a versões físicas - a reprodução dos discos nos seus diversos formatos no decorrer do tempo (LPs, compactos, CDs, DVDs, etc) - a indústria fonográfica passa a alcançar um público cada vez maior através de novos formatos digitais que permitem desde *download* e ao *streaming*⁸, abrindo portas para a reinvenção das experiências sonoras de usuários e consumidores que assistem, desse modo, à emergência de produtos não palpáveis como o Rock in Rio e tantos outros eventos musicais.

Os festivais de música são diretamente impactados por essas novas dinâmicas: enquanto as vendas de fonogramas, principalmente em versões físicas, caem drasticamente, o

e da Record que realizavam seus festivais em auditórios ou teatros – que se viu um dos momentos mais emblemáticos daquela era: “Pra não dizer que não falei das flores”, de Geraldo Vandré, que ali se transformou em hino com o coro de milhares de vozes contra o regime militar então vigente.

⁸ De acordo com o Dicionário Cambridge (2016), disponível online, *download* significa, em tradução livre, copiar ou mover programas ou informações, a partir da *internet*, para a memória de um computador. Já *streaming* é a atividade de audição de algum tipo de som ou visualização de vídeo diretamente da internet, sem a necessidade de copiar as informações referentes para a memória do computador. Ambas as modalidades de consumir música, especialmente, via internet, são bastante difundidas nos dias atuais e são nelas em que baseiam grande parte das justificativas acerca da redução do consumo de música por registros fonográficos.

anúncio de grandes turnês de artistas globais e de megafestivais cresce vertiginosamente, assim como sua arrecadação financeira. Os festivais de música ao vivo assumem, assim, um papel importante em uma sociedade que privilegia o consumo de experiências em detrimento da compra de registros musicais em uma estante.

As “experiências no mundo atual estão crescentemente e intensamente associadas a dinâmica do espetáculo e do entretenimento” (HERSCHMANN, 2010, p. 281). É por isso que os festivais, atualmente, parecem querer oferecer às pessoas um tipo de experiência que ultrapasse os limites da relação público-palco, multiplicando as formas de entretenimento por eles promovidos em um mesmo espaço físico. Roberto Medina (apud CARNEIRO, 2011), publicitário e principal nome por trás do Rock in Rio, afirma, ao realizar um balanço do Rock in Rio II, de 1991, a necessidade de não se limitar ao palco:

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 querem brincar de Rock in Rio. (p. 278)

Duas edições do festival, em 1985 e 1991, foram suficientes para Medina convencer-se do poder que tinha em suas mãos: o de promover uma experiência singular no envolvimento para além da música. Assim o faz nas próximas edições ao novamente dar vida à Cidade do Rock, espaço da vivência coletiva que acentua os diversos sujeitos da construção do festival e vitrine de um *line-up* marcado pela diversidade⁹, o que evidencia a forma peculiar do Brasil celebrar a pluralidade sonora e promover sentidos inesperados naqueles que o festejam.

⁹ O *line-up* de artistas que compõem o Rock in Rio confirma o desejo da equipe de produção em cobrir a maior quantidade possível de gêneros musicais, além de garantir a presença massiva de figuras populares durante a época de cada uma das edições, como é o caso de bandas de *rock* brasileiro que marcaram a década de 1980, representadas por Barão Vermelho, uma das grandes performances do Rock in Rio de 1985, e do *pop* adolescente, representado na edição de 2001 por tantos artistas do gênero, como o *Nsync, *boyband* que detém o recorde histórico de disco mais vendido no mundo durante a semana de lançamento, em 2000, com 2,4 milhões de cópias (CAULFIELD, 2015).

1.2. As primeiras narrativas de uma marca duradoura

Ridin' down the highway
Goin' to a show
Stop in all the byways
Playin' rock 'n' roll
Gettin' robbed, gettin' stoned
Gettin' beat up
Broken boned
Gettin' had, gettin' took
I tell you folks
It's harder than it looks
It's a long way to the top if you wanna rock 'n' roll

(“*It's a long way to the top if you wanna rock'n'roll*”, AC/DC)

Para que a marca Rock in Rio fosse construída e se consolidasse para além de um festival de música, foi necessária a interação constante de diversos sujeitos que assumissem diferentes papéis na montagem para além do espetáculo. As relações estabelecidas entre sujeitos são desveladas a partir de discursos que articulam destinador e destinatário.

Dizer, nos dias atuais, após trinta anos de história, que o Rock in Rio se constrói a partir de um destinador complexo tem suas origens na primeira sequência narrativa que podemos identificar na trajetória do festival: eram inúmeros discursos cuja função era fazer marcas patrocinadoras e artistas aderirem a um objeto de valor, no caso a ideia de festival, para que ele se realizasse.

No intuito de desvelar construção do destinador complexo do Rock in Rio, é necessário olhar para o nível narrativo, princípio organizador de qualquer discurso, pois é através dele que seremos capazes de articular sujeitos em suas narrativas e compreender as transformações que se realizam em seu interior. São essas transformações, passagens de um

estado a outro, que atestam a eficácia do fazer do destinador a partir do contrato que propõe. A primeira transformação a ser analisada é a adesão de marcas patrocinadoras ao projeto do festival de música Rock in Rio, que se faz por um regime de estratégia.

Roberto Medina, ao conceber o projeto do Rock in Rio, juntamente com a agência de publicidade Artplan, na qual atuava profissionalmente, desenhara um festival de música “perfeito”, mas que parecia financeiramente impraticável, fazendo-se, assim, necessária a participação de outros agentes capazes de financiar a realização do projeto. Os sujeitos que seriam, então, fundamentais para a concretização do projeto inicial do Rock in Rio eram as marcas patrocinadoras, capazes de investir altas cifras e viabilizar o festival.

Greimas e Courtès (2016) definem manipulação por “uma ação do homem sobre outros homens, visando a fazê-los executar um programa dado” (p. 300). Assim, é possível afirmar que Medina e a produção do Rock in Rio agem sobre potenciais marcas patrocinadoras a fim de concretizar o evento. A narrativa da manipulação – que convencionamos chamar de estratégia, seguindo as concepções dos regimes de sentido e de interação de Landowski (2014a) – que resulta na concretização do festival se dá por uma sequência de programas em um discurso complexo. Fiorin (1988) a define como programa canônico, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção – em ordem de pressuposição lógica.

Na primeira fase, a de manipulação, “um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa” (FIORIN, 1988, p. 29). Diante do diretor de marketing da cerveja Brahma, primeira marca potencial a assumir o papel de patrocinadora do festival, Roberto Medina teve a oportunidade de apresentar o projeto que desenvolvera e persuadir o possível patrocinador, pois, para que de fato houvesse a adesão da marca ao festival, ele precisaria estar convencido do seu potencial e dos benefícios que obteria dessa relação. Nesses primeiros passos, os organizadores do Rock in Rio já começavam a se moldar como um destinador forte, que opera pelo /fazer-criar/ para /querer-fazer/ e /fazer-fazer/, posicionando-se como sujeito ativo em interações estratégicas da ordem da junção. De acordo com as definições propostas por Landowski (2014a), modalizar um sujeito, que se revela como destinatário, por parte do destinador, a /querer-fazer/ algo e a aceitar um contrato proposto por esse mesmo destinador – que envolve um objeto, no qual é investido valor pelo destinador, o definindo assim como um objeto de valor – é uma operação pressuposta do

regime de estratégia, no qual o destinador-manipulador é capaz de fazer o destinatário atuar em um sentido determinado.

Garantir patrocínios que viabilizem o festival financeiramente era a razão da articulação de dois actantes¹⁰: Medina, destinador, e Brahma, destinatário e possível patrocinador. A força-tarefa de Medina e sua equipe foi de convencer a marca do potencial do Rock in Rio que poderia resultar em benefícios para a marca – entre elas, o “privilégio” de ser a única cerveja disponível no festival, o que garantiria uma venda bastante substancial do produto. Assim, é possível dizer que existe um programa narrativo, ou “um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado” (BARROS, 2011, p. 20), em que o destinador-manipulador Medina, em uma conduta estratégica previamente definida, fez o destinatário Brahma entrar em conjunção com o projeto do Rock in Rio, aqui dado como objeto de valor, na expectativa de que este acate o que Medina propõe.

A equipe do festival idealiza um evento atrativo o suficiente para persuadir e convencer aqueles que lhe são interessantes para assumir o papel de patrocinador. Por trás dessas ações, existe uma intencionalidade do destinador que pretende levar seu destinatário a aceitar o contrato fiduciário para que, assim, se torne sujeito e entre em conjunção com objeto de valor proposto, ou seja, o próprio Rock in Rio. A possibilidade de ser um produto único a disposição do público estimado em 1,5 milhão de pessoas, no caso da cerveja Brahma, é bastante tentadora à marca, que, dotada de um /poder fazer/, que define a fase de competência definida por Fiorin (1988), materializado em forma de investimento monetário, finda por acatar o patrocínio. Essa mudança de um estado a outro, de marca não-patrocinadora para marca patrocinadora, é o que sintetiza a fase da performance.

A última fase da sequência canônica é a da sanção, na qual “ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação” (1988). O reconhecimento por parte do Rock in Rio viria da presença de público de mais de 1,5 milhão de pessoas em um espaço no qual seu produto estaria disponível para venda. De acordo com Landowski (2014a), a eficácia da persuasão dá-se pelo

¹⁰ É preciso destacar que, quando se fala em simulacros no nível narrativo, trata-se de relacionar as imagens parciais construídas no momento da manipulação entre um destinador ou destinatário, enquanto funções no esquema narrativo momento da manipulação. Portanto, define-se que cada um desses actantes de qualquer narrativa são simulacros.

compromisso do manipulador de retribuir o sujeito manipulado que, em sua competência, é capaz de avaliar os valores e as vantagens da transação oferecida pelo manipulador. Com certeza a avaliação, por parte da Brama, da oportunidade de ser a única cerveja a disposição de um público amplo é bastante positiva, principalmente no que se diz respeito a resultados financeiros.

Como já mencionado, conquistar marcas a fim de patrocinar o Rock in Rio é apenas uma das sequências que compõe o programa narrativo desse destinador. O grande objetivo do destinador Rock in Rio, nos antecedentes da edição de 1985, que começava a desenhar sua própria história naquele ano, era fazer aquele festival real, o que necessariamente dependia de uma sucessão de fatores para que fosse efetivado – entre elas, atrair um público numeroso e marcante, conquistar patrocínios e contratar artistas que tocariam no evento. Se considerarmos “concretizar o festival Rock in Rio” como programa narrativo principal, pode-se dizer que ele, junto de outros, compõe um jogo de programas complexo e hierarquizado, ainda que seja o de base que sustente o discurso do evento em 1985. Esse programa é importante na análise da diacronia da construção dessa identidade, pois pressupõe todo o fazer posterior do destinador.

Assim, define-se a hierarquia desse programa principal, ou de base, e dos programas secundários, ou de uso, que aquele pressupõe (BARROS, 2011, p. 22), como:

PN1 de base = concretizar o festival Rock in Rio

PN2 de uso = atrair o público ao Rock in Rio

PN3 de uso = contratar artistas atrativos que tocariam no Rock in Rio

PN4 de uso = conquistar a mídia global para comunicação do Rock in Rio

PN5 de uso = conquistar patrocínios que viabilizem financeiramente o Rock in Rio

PN6 de uso = ter um projeto atrativo do Rock in Rio

Observa-se, nos programas narrativos acima elencados, o encadeamento dessas ações: são pressuposições para a realização do programa de base ou a realização do festival. Mas elas também revelam uma implicação da anterior para a realização da seguinte: pode-se dizer que, para concretizar o Rock in Rio, é necessário atrair o público ao festival; para atrair o público, é preciso contratar artistas atrativos que tocariam no evento e assim sucessivamente. Nota-se, portanto, que, ainda que sejam programas narrativos definidos de forma isolada, o

encadeamento acima descrito comprova a tese de Fiorin (1988): considerando que em cada um desses programas existe uma competência, é nela que se encaixa um próximo programa narrativo (p. 34). Tomando como exemplos os PN1 e PN2, podemos dizer que a atração do público é a competência necessária para se fazer o evento, assim como a contratação dos artistas é competência para garantir essa presença no festival.

Os primeiros passos de Medina e sua equipe em prol da concretização do Rock in Rio foi regida por programas narrativos que regulassem a tomada de decisões e os riscos admitidos na adesão de marcas patrocinadoras ao festival. Evidentemente, incertezas sempre existiam, mas, para isso, a estratégia da persuasão os guiava de forma a ter certo controle daquilo que dependia do poder de decisão dos destinatários. Houve contratemplos, dado o próprio risco inerente ao regime da estratégia, que por vezes demandavam da equipe de produção do festival outras formas a fim de conjungir outros sujeitos ao objeto de valor. Uma dessas situações foi a demora na contratação dos primeiros artistas que, dado o histórico nada favorável do Brasil no que diz respeito ao tratamento dispensado aos músicos, desacreditavam no potencial do festival.

A virada de jogo aconteceu quando, ao seguir a orientação de um empresário, Medina, que recentemente conquistara o patrocínio da Brahma e da Rede Globo – sendo esta último o destinador midiático responsável pela transmissão ao vivo dos shows e sancionador do festival –, ofereceu um coquetel para a mídia americana com o objetivo de apresentar o projeto. Assim, ele não tardou a conquistar a primeira capa dos principais jornais, noticiando que “o maior festival de música da história seria realizado no Rio de Janeiro, nos primeiros dias de 1985” (CARNEIRO, 2011, p. 25). Tal anúncio, importante na construção da atratividade do evento, fortaleceu a imagem do Rock in Rio. Como consequência, vieram os primeiros contratos com artistas que tocariam no evento: Ozzy Osbourne e Queen – que, inicialmente, se negou a participar por não acreditar que o festival seria possível, mas voltou atrás de sua decisão ao ver o Rock in Rio estampado na mídia estrangeira e após um segundo contato com Medina e sua equipe –, músicos de magnitude que, ao serem anunciados, revelavam o aspecto ambicioso do festival que, em 1985, já anunciava o seu impacto e a força de marca que viria a se construir ao ver esses sujeitos aderirem ao seu objeto de valor. Após essas bandas, segundo Carneiro, “foi uma avalanche. Se os ingleses do Queen, a maior banda de *pop-rock* do planeta da época, avalizavam o evento, quem mais teria dúvidas?” (p. 27).

Ainda que o programa narrativo pertinente à adesão do Queen seja similar à junção da Brahma ao objeto de valor, é o contexto que exprime as peculiaridades da contratação da banda. Entende-se contexto por “conjunto do texto que precede e/ou acompanha a unidade sintagmática considerada e do qual depende a significação” (GREIMAS; COURTÈS, 2016, p. 97), sendo, assim, necessário abordá-lo quando da análise de algum texto ou discurso. São poucos os relatos que revelam, de fato, qual o tipo de argumento usado por Medina para convencer a banda de participar do evento, mas, dado alguns aspectos do artista quanto do destinador, é possível chegar a algumas conclusões. A banda Queen, uma das poucas do *headline* de 1985 que já passara pelo Brasil em datas anteriores ao evento, era uma das mais populares do mundo. No período de maior sucesso, entre os anos de 1970 e 1985, era pouco comum que artistas de tamanha abrangência conseguissem excursionar e levar suas turnês para outros países além dos da Europa e da América do Norte por questões técnicas e, principalmente, financeiras. Dessa forma, grande parte da sua popularidade limitava-se à experiência reprodutiva de registros por parte dos fãs.

O artista em ato, durante sua performance, é a concretização de um imaginário criado a partir da audição, pelo público, de seus registros fonográficos e imagéticos, os quais definem uma distância entre artista e audiência. Os shows são a oportunidade dos artistas reduzirem essa distância, aproximando-se de seus fãs – ainda que essa aparente percepção, por parte dos fãs, de que os artistas “são reais” seja apenas por uma performance que os aproxima em co-presença, sem, contudo, reduzir a distância dos papéis temáticos do sujeito-artista e sujeito-público. O artista em cena, durante suas performances, constrói continuamente imagens de si que compõem o seu papel. Sendo ele carregado de figuratividade, é uma “tela do parecer” (GREIMAS, 2002, p.74). Se “todo parecer é imperfeito” (p. 19) por ocultar o ser, pode-se dizer que o que o fã vê no palco é, portanto, o simulacro do artista, cujo efeito de sentido, para o público, é o de “ser real”.

Participar de festivais, como o Rock in Rio, é a oportunidade desses artistas extrapolarem a experiência da audição ou visualização de seus registros, encurtarem essa distância física entre eles e o público e dar a ele a sensação de “estar junto”, sendo essas, talvez, as razões pelas quais as pessoas fazem-se presentes em shows de música ao vivo e festivais. Para conferir, com seus próprios olhos, que seus ídolos, de fato, existem naquele papel que constroem.

Uma rápida análise do contexto da banda permite sugerir que os tipos de manipulação para fazer o Queen aderir ao Rock in Rio tenham sido os de sedução e tentação. Se, no discurso, a transformação da competência modal do destinatário, no caso o artista, conjunge a um /querer fazer/, diz-se que são do tipo sedução ou tentação (GREIMAS; COURTÈS, 2016). O Rock in Rio, no seu desejo de ter o grupo entre os artistas a se apresentarem no festival, acentuou a tentação de tocar para um público amplo que não se limitava apenas aos presentes, mas, também, àqueles que assistiram ao show pela transmissão televisiva, realizada por um outro destinatário, a Rede Globo, que adere ao seu objeto de valor e passa também a sancionar o festival, como uma oportunidade inclusive de se revelar para outros públicos e expandir o seu alcance. Para o Queen, assim, conclui-se que foi através da proposta de uma recompensa, de um objeto de valor positivo (FIORIN, 1988), que adere ao Rock in Rio - ou seja, é a tentação de “ter” um público ampliado pela sua participação no festival. Mas não apenas por isso. De acordo com o autor, se o manipulador leva o sujeito a fazer algo, transformar seu estado “manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado, há uma sedução” (p. 30). Podemos considerar que a competência do Queen, no caso considerado como estratégia por sedução, é dar a ver que o destinador reconhece sua competência de ser um grupo potencialmente de sucesso mundial, por sua música e suas performances transgressoras, aquilo que os fazia uma grande promessa. Para o Rock in Rio, a ideia da banda tocar na Cidade do Rock era positiva principalmente pelos valores que atribuiria ao festival e pela possibilidade de atrair muitas pessoas a comparecerem ao evento, reiterando sua popularidade em uma sanção de maior amplitude.

Não por acaso, foi no Rock in Rio que aconteceu um dos momentos mais memoráveis da banda, segundo ela própria (CUNHA, 2015): a performance de “Love Of My Life”, em que o público assume a voz de Freddie Mercury por quase toda a canção e faz com que a banda assista o seu coro. Brian May afirma que “essa é uma coisa especial. Foi o Brasil que meio que descobriu essa música. Se tornou um hino aqui no país. (...) A lembrança principal que levo até hoje” (idem, 2015), logo após Adam Lambert, que se agrupou aos integrantes remanescentes para formar Queen + Adam Lambert, compartilhar que, segundo os outros integrantes que viveram aquele momento em 1985, “o público do Brasil é o melhor do mundo” (FANTÁSTICO, 2015).

O depoimento de outros sujeitos da construção do Rock in Rio é a prova da transformação pela qual a banda passou em 1985. A Rede Globo, por exemplo, afirma que, trinta anos depois, “o

Queen foi a maior atração do Rock in Rio em 1985" (FANTÁSTICO, 2015), mesmo quando lá performaram artistas como AC/DC, Ozzy Osbourne, Yes e Iron Maiden, igualmente populares naquele momento. Se não fosse aquele momento emblemático, tal afirmação jamais existiria. E se não fosse o seu valor para o Rock in Rio, ela não seria convocada novamente para compor a edição comemorativa do festival em 2015, dado que a sua identidade, de 1985 a 2015, é transformada principalmente pela performance daquela canção. O retorno da banda para essa edição de 2015, assim como para a que ocorreu em Lisboa no mesmo ano, revela uma dupla sanção: por parte do Rock in Rio, que não apenas qualifica positivamente a performance como "apoteótica" e "uma verdadeira antologia de quase todos os estilos do rock" (BAHIANA, 1985 apud CARNEIRO, 2011, p. 71), tanto por parte do Queen, que, ao retornar, assume outro papel temático, deixando de ser meramente destinatário e enunciador para ser sujeito desse destinador complexo, materializando como lembrança do festival que é convocada pelo Rock in Rio para construir seu objeto de valor. Fora, de fato, uma revisitação àquele show que marcou a história do festival que celebrava a sua memória e a construção de uma marca que irrompia os limites físicos do evento.

1.3. Construindo e remontando o espaço do Rock in Rio

*There is a park that is known
for the face it attracts
Colorful people whose hair
On one side is swept back
The smile on their faces
It speaks of profound inner peace
Ask where they're going
They'll tell you "nowhere"
They've taken a lifetime lease*

(“Paisley Park”, Prince)

A experiência do Rock in Rio não se constrói apenas ao longo dos sete dias de programação dos seus shows. Como afirma o sítio oficial online do evento, “o Rock in Rio é mais que um evento de música. Além de toda mobilização social que o festival promove ele ainda cria um espaço de entretenimento” (ROCK IN RIO, 2016). No decorrer de uma história de trinta anos, o Rock in Rio não apenas se concretizou como uma marca global e promoveu edições internacionais do festival, mas buscou se renovar e oferecer ao público novas possibilidades que culminaram na construção de um espaço denominado Cidade do Rock, um dos emblemas do evento na cultura do entretenimento contemporâneo.

Examinando sua trajetória, é possível compreender os marcos da construção da marca e do evento. Em 1984, com a maioria dos artistas contratados para a primeira edição do Rock in Rio, tornava-se urgente a construção do espaço que sediaría o festival. O que se tinha em mente era a necessidade de um amplo espaço desocupado para viabilizar o projeto que se revelava monumental (CARNEIRO, 2011). A região em potencial era Jacarepaguá – atualmente, a região é conhecida como “Ilha Pura”, que servira de Parque Olímpico para as Olímpiadas de 2016 que aconteceram no Rio de Janeiro. Escolhido o local, um espaço de 250 mil metros quadrados emprestado por uma construtora, iniciaram-se as construções. Porém, as dificuldades encontradas a partir daí não foram poucas: eram desde a necessidade de aterrinar o terreno o suficiente para alcançar a elevação de, no mínimo, um metro e meio, o pouco

tempo para viabilizar estruturalmente o espaço até as inimizades políticas que quase extinguiram o Rock in Rio.

Superados os contratemplos, era hora de focar na construção do palco, a alma do festival. Naquela primeira edição havia apenas um palco, o que hoje equivale ao Palco Mundo. Em outubro de 1984, deu-se o início de sua construção: oitenta metros de largura por vinte de altura, que, ao longo dos meses seguintes, seriam alimentados por uma estrutura de tablado, que correria sobre trilhos, composta por três palcos: um primeiro palco que permitiria a montagem de palco de algum artista enquanto outro se apresentava ao público em um segundo palco, e um terceiro que seria reservado para a última e principal atração da noite.

Junto das novidades da estrutura de palco, o Rock in Rio traria um projeto de iluminação inusitado. Dada a carência e o atraso técnico da música nacional, principalmente dos representantes *rock* brasileiro, que pouco investiam em equipamentos de som e de iluminação de qualidade e na produção de suas performances, Peter Gasper, o responsável pela luz daquela edição e das três seguidas, recorreu ao auxílio dos técnicos da banda Queen. O equipamento do grupo, um dos poucos que viria em sua totalidade para o Brasil, não apenas permitiu que o grupo tocasse com sua estrutura original, mas também beneficiou o evento, que o utilizaria para outras apresentações. Parte do problema de iluminação foi resolvida, mas a ambição de Roberto Medina e Peter Gasper era inesgotável: havia a pretensão, ainda inédita, de iluminar o público. Segundo Medina (MURAL DA FAMA, 2015):

A plateia que não era iluminada, aquelas 200, 250 mil pessoas que eu sabia ia colocar lá, era o grande show. As bandas fantásticas você tem oportunidade de ver por aí pelo mundo, de comprar o vídeo. Aqui não: a plateia era o grande intérprete da emoção que passava no Rock in Rio.

As palavras de Medina, proferidas durante o lançamento da Cidade do Rock da edição de 2015, sintetizam o sentimento que compartilhava com Gasper trinta anos antes. A iluminação, elemento de expressão significante do espetáculo, fora o recurso adotado pelo festival para convidar o público ao seu discurso e atribuir a ele o papel temático de construtor do espetáculo. Dada a Cidade do Rock como lugar de acontecimento do evento, assumimos, então, como instância de espaço, o /aqui/, já que nesse lugar acontece o show e nesse instante, ou seja, igualmente temos o /agora/ como instância do evento. Na edição de 1985, diferente do que antes se vira em shows de música ao vivo, o enunciador, responsável pelo projeto de iluminação de toda a Cidade do Rock, não apenas delega voz às bandas, mas também ao

público, ao colocá-lo no foco nas luzes, por debreagem actancial enunciativa. Esse primeiro indício da relevância do público no que hoje se entende por Rock in Rio é fundamental não apenas por comprovar sua efetividade em mobilizar tanta gente em torno da mesma razão, mas, principalmente, pelo sentimento de pertencimento que nele despertava e pelo reconhecimento do seu papel essencial na construção do espetáculo.

Era, portanto, um palco de grandes projeções, dois shoppings, dois mini-hospitais, doze camarins e duzentas e cinquenta caixas de sons que compunham o espaço que, circundado por um muro de três metros de altura, dava vida à Cidade do Rock (figura 3). A referência aos grandes e populares festivais, como Woodstock (1969), era inevitável. Assim como o representante deste e de outros eventos estrangeiros, o Rock in Rio era um grande gramado a céu aberto, que, em alguns dias do verão, assim como acontecera com os famosos festivais europeus, cedeu espaço para a lama que definitivamente marcaria o festival, também carinhosamente chamado pelos mais fanáticos de “Rock in Lama”.



Figura 3 - O palco e a entrada da Cidade do Rock em 1985. Fonte
Fonte: <<http://queenslive1.blogspot.com.br/2015/08/como-o-queen-fez-o-rock-in-rio-85.html>>. Acesso em: 4 jul. 2016.

A inauguração da Cidade do Rock deu-se em 11 de janeiro de 1985 com as primeiras notas de Ney Matogrosso e o fim daquela edição, em 20 de janeiro, com o “tchau” ovacionado do grupo Yes. Foram shows marcantes que reposicionaram o Brasil no mercado

dos grandes shows internacionais – foi, inclusive, alguns anos depois do Rock in Rio que surgiu um outro festival de música brasileiro, o Hollywood Rock, o que alimentou a vontade de Medina de realizar uma segunda edição do festival.

Em 1990, com o desejo de uma das marcas patrocinadoras, a Coca-Cola, de se beneficiar do projeto de comunicação do Rock in Rio, a ideia da nova edição renasceu e ganhou forças. Dada a impossibilidade da realização do festival no mesmo espaço da edição anterior, já que o prefeito do Rio de Janeiro, em 1985, exigira que a Cidade do Rock fosse destruída ao findar o evento, o local escolhido para sediar o festival, por razões políticas, foi o Maracanã, então o maior estádio de futebol do mundo.

O Maracanã passou por incessantes obras para que o festival ocorresse como Medina e sua equipe imaginavam. A proposta era que o estádio fosse uma “gigantesca nave espacial” (CNA, p. 3). Com um aparato técnico que permitia uma “superdemonstração de tecnologia psicodélica com seus efeitos de raio laser” e “uma potência de som de 50.000 watts” (idem, p. 3), junto de quatro *shoppings*, um *playcenter*, um museu em homenagem a Cazuza - ex-líder da banda Barão Vermelho que tocara na edição de 1985, morto em 1990 – e uma agência dos correios, o Rock in Rio fazia-se real novamente. Assim como a edição anterior, ele enfrentaria riscos que quase o suspenderam, situações todas que foram contornadas. Ainda que o palco ganhasse em dimensão se comparado ao da primeira edição, ele era mais convencional, dada a necessidade de adaptá-lo à estrutura do Maracanã.

A estreia do Rock in Rio II deu-se em 18 de janeiro com Jimmy Cliff no palco e com um pouco de lama no gramado – uma bela lembrança para aqueles que presenciaram o “Rock in Lama” seis anos antes. Assim como a edição anterior, shows marcantes e artistas inesperados fizeram do evento algo único, mas que, aos olhos de Medina, não era brilhante. O próprio idealizador do festival afirma o Maracanã (figura 2) não era o lugar ideal, pois lá o público ficava confinado, sem poder viver a Cidade do Rock já que a curtição ficava restrita aos shows (CARNEIRO, 2011). E possivelmente ele estava certo, talvez já traçando o que, em sua concepção, viria a ser o “Rock in Rio perfeito”.



Figura 4 - O Rock in Rio Maracanã em 1991.

Fonte: <<http://rockinrio.com/rio/rock-in-rio/historia>>. Acesso em: 4 de jul. 2016.

Após diversas especulações e tentativas fracassadas de uma nova edição do festival, Medina encontrou, no final da década de 1990, uma razão maior para realizar o Rock in Rio mais uma vez: o seu potencial em desempenhar algum papel social. Foi com essa ideia que nasceu o “Rock in Rio – Por Um Mundo Melhor”, ou a terceira edição do festival. Aconteceria em 2001 e seu desejo maior era reviver a Cidade do Rock de 1985, o que, dessa vez, não foi dificuldade. Pela primeira vez, o Rock in Rio não se limitaria apenas ao Palco Mundo. Naquele mesmo espaço, seriam dispostos, além de *shoppings* e praça de alimentação, tenda multimídia ou “Cyber Space”, cujo principal patrocinador era a America Online, empresa provedora de serviços de internet; Tenda Brasil, na qual se apresentavam artistas nacionais em ascensão e novos talentos selecionados pela “Escalada do Rock”; Tenda Rock in Rio Eletro, que recebia, durante o dia, performances circenses e de dança e, durante a noite, DJ’s famosos de música eletrônica que transformavam o espaço em uma “boate”; Tenda Raízes, palco de diversas expressões da música mundial; e Tenda Mundo Melhor, que servia de fórum internacional para promover palestras e conversas com personalidades em busca de soluções para as questões e problemáticas globais.

Nota-se, na edição de 2001, que o Rock in Rio se transformava em um evento cuja pluralidade não se resumia apenas ao Palco Mundo, à música e muito menos ao gênero *rock'n'roll* – que, de fato, muitos imaginavam pelo próprio nome do evento que carregava o “estilo musical” na marca. Melo Neto (2001) afirma que um evento deve ser um espaço de entretenimento, sugerindo, portanto, a criação de atrações capazes de chamar um público diverso, o que, inclusive, justifica a retomada daquele amplo espaço em Jacarepaguá a fim de oferecer diversidade às pessoas presentes. Pertinente à proposta de multiplicidade do festival, seu resultado foi bastante positivo através daquilo que promovia: um público bastante diversificado, representado pelas mais de 1,2 milhões de pessoas presentes durante sete dias de festival, dada a sua característica de abranger diferentes gêneros musicais (agora notadamente mais marcante com as noites “Teen” e “Heavy Metal”); os três minutos de silêncio que o festival promoveu na Cidade do Rock e em rádios e redes de televisão de abrangência nacional, no intuito de fazer as pessoas refletirem sobre sua responsabilidade por um mundo melhor; e as mesas e conversas que fomentaram o impacto social do Rock in Rio, como a construção de postos de internet e salas de aula em comunidades carentes do Rio de Janeiro.

Em 2004, o Rock in Rio se internacionalizou e o festival chegou, então, a Portugal. A proposta de espaço foi praticamente a mesma da edição carioca de 2001. Com novas edições programadas a cada dois anos, dali por diante o Rock in Rio Lisboa passaria por diversas mudanças que transformaram a dinâmica do evento projetado para acontecer na área de duzentos mil metros quadrados do Parque da Bela Vista. Já em 2008, além da terceira edição em Portugal, acontece, pela primeira vez, o Rock in Rio Madrid, que, assim como a versão portuguesa, trazia novos elementos em seus espaços que seriam sucessivamente incorporados ao projeto durante suas três edições (2008, 2010 e 2012). Em 2015, o Rock in Rio desembarcaria também em Las Vegas, nos Estados Unidos, mantendo a sinergia com a Cidade do Rock que fora criada ao longo dos anos.

Cidade	Data	Local
Rio de Janeiro	1985	Cidade do Rock (Jacarepaguá)
	1991	Macaranã
	2001	Cidade do Rock (Jacarepaguá)
	2011	“nova” e permanente Cidade do Rock (Jacarepágua)
	2013	
	2015	
Lisboa	2004	Cidade do Rock (Parque da Belavista)
	2006	
	2008	
	2010	
	2012	
	2014	
	2016	
Madrid	2008	Cidade do Rock (Arganda del Rey)
	2010	
	2012	
Las Vegas	2015	City of Rock (Las Vegas Festival Grounds)

Quadro 1 – Listagem de todas as edições do Rock in Rio.

Fonte: <http://rockinrio.com/rio/rock-in-rio/historia/>. Acesso em: 10 out. 2016.

No Brasil, a sequência de eventos não foi regular. Em 2011, dez anos depois da última edição no Brasil, era hora do Rock in Rio voltar para casa. Com o apoio da prefeitura do Rio de Janeiro, que se comprometeu a construir um espaço exclusivo para o evento, naquele ano o festival retornou à cidade carioca. Dessa vez, de casa nova: ainda na região de Jacarepaguá, a uma pequena distância daquela de 1985 e 2001, foi construída a nova Cidade do Rock. A ideia da prefeitura era ceder um espaço permanente a Roberto Medina que permitiria a maior periodicidade do evento e que receberia outros acontecimentos no restante do ano, dado assim o caráter multiuso da área cedida.

Sempre fora conhecido o interesse do Rock in Rio de não se limitar a um único palco e, dessa vez, em 2011, ele se reinventou ainda mais: aproveitando do sucesso das edições internacionais, o festival trouxe ao Brasil elementos que lá comprovaram seus sucessos, como brinquedos de parque de diversões, e um novo palco, denominado Sunset, que promoveria encontros inesperados entre artistas majoritariamente nacionais. Ao longo das três últimas edições – 2011, 2013 e 2015 – a Cidade do Rock pouco mudou, já que se tornara um espaço

permanente. As grandes mudanças, por fim, eram algumas das marcas estampadas nos espaços da Cidade do Rock, caso da roda gigante que, em 2011 e 2013, era patrocinada pela Coca-Cola e, em 2015, por Itaú e Prefeitura do Rio de Janeiro.

Uma das razões para se reviver a Cidade do Rock e abandonar formatos limitantes como o do Maracanã era a dinâmica de circulação que a própria promovia. Comparando as imagens da primeira e da segunda edições (figura 3 e figura 4) observa-se na primeira a horizontalidade dominante e, embora os muros retilíneos cerquem o local, há uma percepção de amplitude maior que no espaço circular e circunscrito do estádio do Maracanã. O espaço, então, é um dos principais elementos significantes da marca Rock in Rio e do festival, o que justifica a existência de uma Cidade do Rock, que assim se caracterizaria por ser o espaço de sujeitos de pertencimento, “cidadãos do rock”, ou da cultura vivida que o evento propõe. De acordo com o dicionário Aurélio (1988), define-se “cidade” por “complexo demográfico formado (...) por uma importante concentração populacional (...) dedicada a atividades de caráter mercantil, industrial, financeiro e cultural” e “cidadão” por “habitante da cidade”, o que sugere, ainda, que a Cidade do Rock, como espaço de vivência, promova interações entre ela própria e os indivíduos que também interagem entre si. O sentimento de pertencimento dá-se pelo papel que um cidadão desempenha nesse organismo maior, a cidade, sendo resultado dessas constantes trocas e interações entre suas pessoas – dessa forma, nada mais justo do que explicitar aqueles que, de fato, dão vida a qualquer cidade ou, no caso, a Cidade do Rock, que assim o faz, em 1985, quando ilumina a plateia pela primeira vez na história dos festivais.

O amplo espaço aberto da primeira edição, de 1985, foi muito referenciado por Medina ao falar do retorno do festival a Jacarepaguá. Era na Cidade do Rock que se encontravam pessoas espreguiçadas no gramado, fazendo compras, se refrescando nos vários chafarizes espalhados pela área, comendo, pintando ou cortando os cabelos no salão de cabelereiros chamado “New Wave”, encontrando casualmente outras pessoas e, claro, celebrando a música. Para o idealizador do Rock in Rio, “o festival acontece no evento todo, não apenas do palco para trás” (ROCK IN RIO, 2010), o que explica a sua proposta de pensar minuciosamente no festival, na Cidade do Rock e no que ela promoveria para que ele não reduzisse a um show de música.

Ainda na ideia de “cidade”, a planta baixa da edição de 2015 (figura 5) sugere a divisão da área por “bairros”, estrategicamente definidos e nomeados por aquilo que os compõe. A circulação planejada na arquitetura do evento daquele ano sugere que o público

não fique parado, no aguardo das atrações principais do Palco Mundo, mas busque formas de se entreter enquanto espera determinado show. O sentido urbano se realiza na dinâmica que a área propicia ao público de circular, visitar, conhecer todos os elementos que fazem o Rock in Rio. Além disso, há a recorrência dos participantes, pessoas que se fazem como cidadãos do rock, presentes em uma, duas, três ou até mais edições do festival. A Cidade do Rock, inclusive, tem um “prefeito”, Walter Ramires, que é, na verdade, o engenheiro de operações do festival – além do sentido operacional e estruturante, é ele uma das personalidades por trás da conceituação de cada um desses espaços.

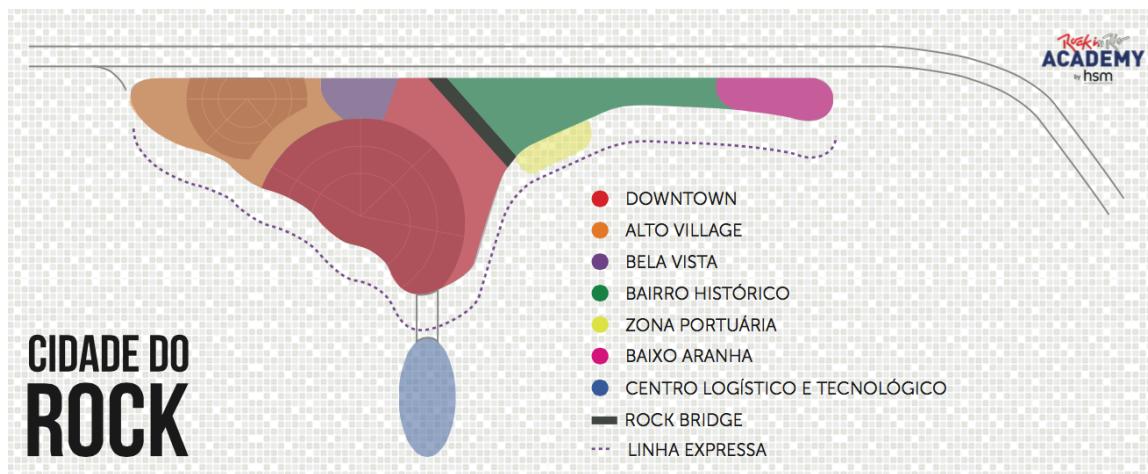


Figura 5 – Mapa da Cidade do Rock da edição de 2015.

Fonte: Apresentação do Rock in Rio Academy por HSM Management.

Dessa forma, podemos destacar, no mapa da Cidade do Rock da edição de 2015, cuja área total é de 150 mil metros quadrados, algumas áreas: Alto Village, que abriga, entre outros elementos, o Palco Sunset; o Bairro Histórico, local do Rock Street; Baixo Aranha, reservado para a Tenda Eletrônica; e a zona central, ou Downtown, que abriga o Palco Mundo. O próprio mapa e sua legenda sugerem outros espaços, mas os aqui mencionados são os que compõem as grandes atrações e que recortamos para a análise das interações que são promovidas entre público e marcas patrocinadoras, público e artistas, público e público e, finalmente, público e marca Rock in Rio.

Downtown

Grandes cidades e símbolos urbanos, como Nova Iorque e Los Angeles, são notadamente marcadas por bairros chamados Downtown. Isso não seria diferente para a Cidade do Rock. O termo “downtown” designa o coração de grandes metrópoles, regiões que a elas dão vida, ou seu centro financeiro. No caso do Rock in Rio, “downtown” é exatamente sua principal área: onde o grande espetáculo acontece. É lá que se encontra o Palco Mundo, o que um dia foi o único do festival e o centro da Cidade do Rock.

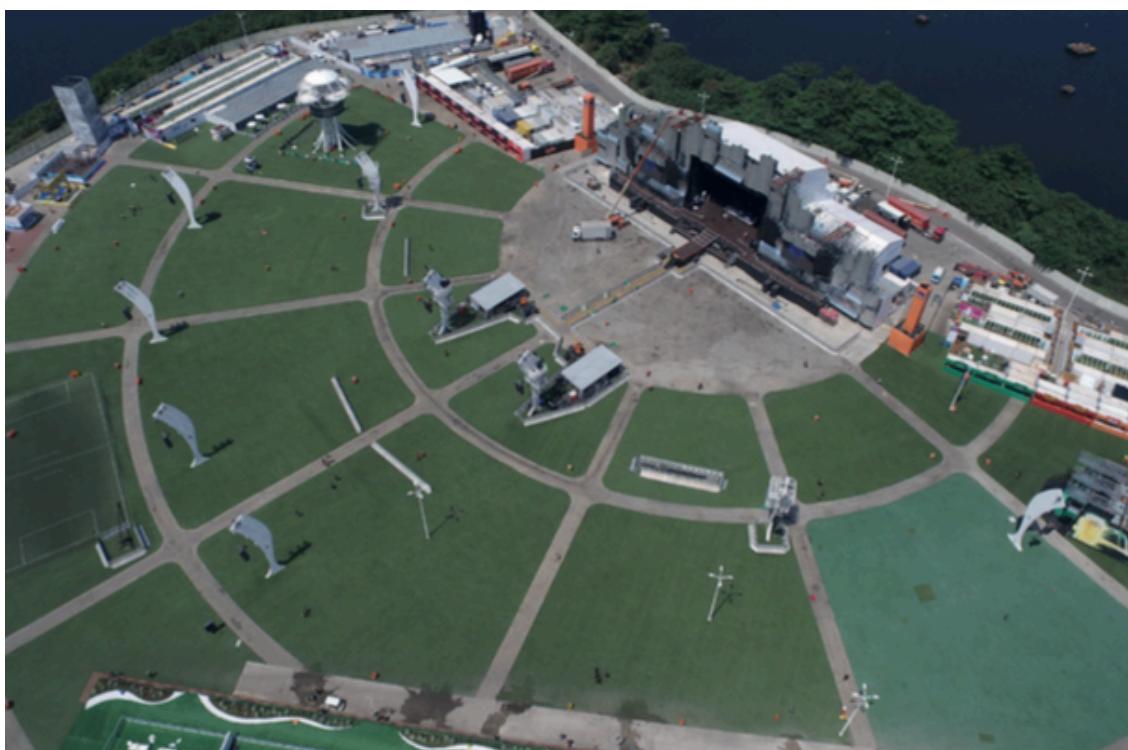


Figura 6 – Visão aérea parcial de Downtown.
Fonte: Apresentação do Rock in Rio Academy por HSM Management.

Em dimensões, são 86 metros de frente e 25 de altura – e 24 de boca de cena –, que imprimiam ao Palco Mundo uma grandiosidade que se repete desde a edição carioca de 2011. Uma das novidades da edição do Rock in Rio de 2013 persiste na edição comemorativa dos trinta anos: o grande telão ao centro do palco, de 20 metros por 16 de dimensão, além de dois telões laterais. As 450 toneladas de estrutura do Palco Mundo tem uma razão conceitual: o seu cenário é composto por 150 peças metálicas côncavas e convexas que, além de ampliar o efeito de iluminação durante a noite, representam a emoção que os artistas, enquanto lá se

apresentam, transmitem ao público que a ele assiste e a correspondência da plateia para aquilo que testemunham do palco – ou, melhor dizendo, placas côncavas e convexas que, quando dispostas alternadamente, dão o sentido da interação público-palco.



Figura 7 - Palco Mundo durante a abertura do Rock in Rio 2013, no Rio de Janeiro, com apresentação da Orquestra Sinfônica Brasileira.

Fonte: <<http://www.mancheteonline.com.br/faltam-apenas-60-dias-para-o-rock-in-rio-2015/>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

Ao próprio palco são atribuídos efeitos especiais que o tornam também fundamental para o espetáculo. Sua estrutura metálica é iluminada por lâmpadas especiais de *led* que imprimem um efeito de movimento à cenografia, além dos efeitos pirotécnicos nesse instalados. A abertura dos shows de cada dia, que ocorre por volta das 18h30, dá-se por um show de fogos de artifícios que emanam do palco e iluminam toda a Cidade do Rock, assim como seu encerramento – que acontece antes do início do último show da noite.

Diante do Palco Mundo, um mil metros quadrados recebeu grama sintética alimentada por um sistema de drenagem – uma estratégia do festival para evitar os riscos de lama que enfrentaram em 1985. É interessante notar a apropriação de acidentes e da “melhor recordação da época” (ALVIM, 2015) que o Rock in Rio fez em seu benefício, tornando a vivência imaterial e sensível, do estar na lama, que marcaria a existência da primeira edição de 1985, em algo palpável e atribuído de valor, no caso “A Lama de 85”, vendida por de R\$185 nas lojas oficiais do Rock in Rio em 2015. Essa apropriação realizada por parte do festival é algo constante em sua história, de modo a se beneficiar desses acidentes ao

incorporá-los em suas estratégias. O que se verifica na construção da Cidade do Rock ao longo de seus trinta anos de história é a minimização de riscos, o que fortalece a possível ruptura, por parte do Rock in Rio, da ideia de transgressão, de aventura e da ocorrência de adversidades dos primeiros festivais internacionais, consequência principalmente da oportunidade ao surgimento do acaso que pudesse vir dos múltiplos encontros que ali aconteciam e da sua pouca profissionalização.

É nesse espaço do Palco Mundo que o público, estimado em 85 mil pessoas por dia, se concentrava para assistir aos principais shows. Evidentemente, nem todos teriam sua atenção voltada para o palco, considerando as opções múltiplas de entretenimento que a Cidade do Rock propiciaria, principalmente no entorno do bairro Downtown. Nas laterais do Palco Mundo, algumas marcas patrocinadoras mantinham suas áreas “VIP” para convidados, stands com ações de *brand experience*, convidando o público para interagir com as marcas, e bares.



Figura 8 - Visão do ponto mais alto da tirolesa.

Fonte: <<http://rockinrio.com/rio/blog/e-hoje-o-rock-in-rio-2015/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

Uma marca que ganhou destaque por se posicionar em Downtown foi Heineken. Presente em outras ocasiões do festival, ela vinha como patrocinadora do brinquedo mais concorrido de todo o festival: a tirolesa. O número máximo de “viagens” que a tirolesa

permitia era alcançado, normalmente, em menos de 90 minutos após a abertura dos portões do Rock in Rio. A razão pela alta procura era o fato de oferecer a chance da pessoa sobrevoar o público, em uma altura de 22 metros, por uma extensão de 200 metros exatamente em frente ao Palco Mundo, permitindo que ela assistisse a algum show por uma visão bastante privilegiada, ainda que durante segundos (figura 8). Elementos como esse nos dão indícios da ancoragem sensível, nas vivências propiciadas aos frequentadores do Rock in Rio, como modo de construir o pertencimento do sujeito participante à construção identitária do evento.

A observação do mapa da Cidade do Rock dá a ver que Downtown ocupa alguns extremos de sua área total. Nota-se uma pequena faixa entre Bela Vista e Rock Bridge, que separa Downtown de Bairro Histórico. É nessa pequena área que se dá o acesso ao festival. Imediatamente ao lado da entrada, duas lojas de produtos exclusivos da marca Rock in Rio: à direita, uma loja de tamanho reduzido, e, à esquerda, uma grande loja. Esta, inclusive, com ar-condicionado, o que levou muitas pessoas a casualmente conhecerem o espaço que vende produtos exclusivos daquela edição, de camisetas à “lama de 1985”.

Alto Village

O Alto Village (figura 9), em uma primeira impressão, parece ser uma zona um tanto quanto isolada no festival – o que pode ser facilmente comprovado com o fato da entrada da Cidade do Rock ser exatamente a faixa de Downtown que fica entre as áreas denominadas Bela Vista e Rock Bridge. Por essa razão, a proposta era trazer para o bairro uma área múltipla de possibilidades suficientemente atrativas: uma montanha russa, restaurantes e dois palcos, Street Dance e Sunset.

Visualmente inspirado nas ruas de Nova Iorque, o palco Street Dance (figura 10), que não era novidade e já marcara presença nas edições brasileiras do Rock in Rio de 2013 após passagens por Lisboa e Madrid, é reservado para os estilos de danças urbanas e linguagens corporais que se desenvolvem desde a década de 1970. As atrações são as mesmas para todos os dias: Rock in Rio Dance Crew, grupo de dança oficial do Rock in Rio que performa ao som de grandes sucessos da música nacional e internacional; Reflexo Urbano, grupo de *break* que se apresentara na edição de 2013 e retornou ao festival depois de alcançar grandes

popularidade com o público, por promover batalhas de coreografias; DJ Bruno X e Filipe Ursão, que comandam as *pick-ups* e apresentam os shows.



Figura 9 - Visão aérea de Alto Village.

Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/H95xB9aHhx0/maxresdefault.jpg>. Acesso em: 13 jun. 2016.



Figura 10 - Palco Street Dance durante performance de Rock in Rio Crew Dance, em 2013.

Fonte: <http://fotospublicas.com/rock-in-rio-palco-street-13092013/>. Acesso em: 16 jun. 2016.

O grande destaque do bairro é, sem dúvida, o palco Sunset. Criado na primeira edição do Rock in Rio em Portugal, o palco traz como proposta a valorização da música nacional. Mais do que isso, promove encontros inéditos e até surpreendentes de artistas, em sua maioria, nacionais com grande potencial de mobilizar o público presente. Suas atividades eram inauguradas sempre por volta das quinze horas, quando os primeiros acordes soavam; em 2015, responsabilidade atribuída à banda Dômica, influenciada pelo *rock* progressivo setentista e cujo principal compositor é Tom Veloso, filho caçula de Caetano Veloso, e ao maestro e compositor Arthur Verocai.

O Sunset é um palco de possibilidades sonoras. Muitas são as vezes em que o público não sabe quais encontros nele se farão – caso da apresentação de Baby do Brasil, anunciada como “Baby do Brasil e convidado”, a qual logo viria a ser revelada como encontro da cantora com o ex-guitarrista dos Novos Baianos e seu ex-marido, Pepeu Gomes, uma das grandes surpresas do Rock in Rio 2015. Segundo Zé Ricardo, responsável composição artística do elenco do palco, a respeito dos encontros inusitados, as pessoas precisam ter “a noção de que elas precisam chegar antes, mais cedo na Cidade do Rock, senão elas vão perder o momento único que foi criado para elas” (ROCK IN RIO, 2015a).



Figura 11 - Palco Sunset.

Fonte: <http://www.almanaquecadacultura.com.br/musica/rock-in-rio/rock-in-rio-confira-os-setlists-do-palco-sunset-do-sexto-dia-de-evento/>. Acesso em: 13 jun. 2016.

Esses encontros, marco maior do palco Sunset, são a grande justificativa da sua construção na Cidade do Rock. A estrutura que em 2011 era basicamente um palco em formato semi-oval, tingido por faixas paralelas que alternavam o branco e o preto, foi substituída por um cenário de 42 metros de altura por 22 de comprimento, composto por 15 pirâmides. Cada uma das formas geométricas, nas linhas que se encontram em um ponto comum, abriga o sentido dos encontros musicais que ali aconteceriam.

Ainda que o próprio palco sugira o improviso através dos encontros, algo notório do *rock'n'roll* dos anos 70 e 80, evidentemente existe um ensaio técnico dos artistas que dividem palco para que, na programação proposta do Rock in Rio, não ocorram imprevistos. Como o próprio Medina afirma: “há 28 anos atrás havia mais improviso na música; ela era mais romântica, e hoje a música é mais burocrática. Precisava de um palco para esses encontros e improvisos” (ESTÁCIO, 2015). É a sua fala que revela a subordinação dos regimes que envolvem o festival: ao mesmo tempo que fala de programação e improviso, ele prevê a ocorrência do ajustamento, dado pela co-existência de ao menos dois sujeitos, relevando, assim, ser uma interação de ajustamento ou acidente programada em um espaço pronto para que isso aconteça.

Bairro Histórico e Baixo Aranha

No lado oposto do Alto Village, encontra-se o Bairro Histórico, onde o grande destaque é a Rock Street, considerando que é por toda sua extensão que os elementos e as atrações se distribuem. A semelhança com uma rua não é por acaso: sua extensão de 160m é razoavelmente estreita, o que sugere uma constante andança por aqueles que lá estão, tomada por construções que muito se assemelham a casas e elementos urbanos.

Para a edição de 2015, as construções no entorno da Rock Street sugerem a diversidade do Brasil, que pode ser conferida nas casas que servem de cenário e de espaços apropriados pelas vinte lojas, bares e restaurantes ou por marcas parceiras realizarem suas ativações – caso dos Correios, que usufrui de uma casa de dois andares, cuja fachada na cor azul muito lembra as famosas casas de Olinda, onde recebeu mais de 150 mil postais temáticos do festival que seriam enviados a todo o país (CORREIOS, 2015).



Figura 12 - Algumas das fachadas que compõem a Rock Street.
Fonte: Apresentação do Rock in Rio Academy por HSM Management.

Um dos elementos mais marcantes da Rock Street é a roda gigante, localizada logo na sua “entrada” e que convida o público a passear pela rua. Anteriormente patrocinada pela Coca-Cola, uma das principais marcas anunciantes do Rock in Rio 2011, hoje compõe definitivamente o festival e permite aos que dela se beneficiam – já que o acesso aos brinquedos do evento é limitado e esgotado rapidamente – privilegiarem a vista aérea de toda a área do Rock in Rio. É por essa razão, principalmente, que se pode se dizer que os brinquedos de parque de diversões assumem o papel de pontos turísticos da Cidade do Rock: são elementos permanentes no festival e capazes de marcar o público pelas sensações que cada um promove e pela possibilidade de ter, do alto da maioria deles, uma vista panorâmica do festival. Além da roda gigante, existe, em frente a um espaço reservado para a Heineken, outro brinquedo de parque de diversões, o Xtreme, o mais radical dos disponíveis, formado dois tentáculos que rotacionam em velocidade extrema com doze pessoas “presas” em cada um.

O tom musical eclético da Rock Street é ditado principalmente pelo Palco Rock Street, localizado no meio da passagem. O palco como um todo sugere o bairro da Lapa, região

boêmia do Rio de Janeiro onde comparecem diversas identidades musicais: seu cenário lembra os Arcos da Lapa, localizados no bairro carioca, e sua sonoridade, ao longo de sua programação, é tão diversa quanto aquela que identifica pela região. No dia inaugural do evento em 2015, foi a vez do experimentalismo musical de João Donato, Lagartixa e Joyce Cândido, que, no dia seguinte, deram lugar às guitarras distorcidas de Motorocker, República e KroW. Mas não é só do Palco Rock Street que se alimentam as caixas de som do Bairro Histórico: no decorrer do dia, ocorrem diversas intervenções artísticas e musicais, de forma a surpreender e entreter o público lá presente. Como exemplo, em 2015 o dançarino Carlinhos Jesus e diversos grupos de percussão, capoeira e Bumba Meu Boi fizeram presença.

Além dos cenários de fachadas, o Bairro Histórico também reservava espaços para marcas patrocinadoras e suas ativações: caso da Heineken que, assim como nas duas edições anteriores, levou seu caminhão de *chopp*, além de manter um *stand* que recolhia copos plásticos trazidos pelo público em troca de brindes, e da Pepsi, que lá mantinha um palco chamado Epic Stage. Por fim, mas não menos inusitado que o restante da Rock Street, de frente ao Palco Pepsi, uma pequena estrutura branca que se assemelhava a um altar. De fato, era uma capela para casamentos.

Ao final da Rock Street e no limite com o Bairro Histórico, estava o Baixo Aranha (Figura 13), outro bairro da Cidade do Rock. Lá havia apenas uma estrutura metálica, de cenário futurista, que lembrava uma aranha. Aquele era o palco das performances de música eletrônica. O centro da aranha era o local reservado aos DJ's, cujas performances começavam sempre por volta das 22h, e suas *pick-ups*. Diferente da dinâmica dos outros palcos, em que a plateia se posicionava diante dele para assistir aos shows, o Baixo Aranha, ao permitir que o entorno da área central da aranha fosse ocupada pelo público, promovia uma maior integração e proximidade do artista e do público, referenciando *clubs* europeus de música eletrônica que prezam por ambientes mais intimistas. Já as “patas” eram iluminadas de forma a produzirem um efeito psicodélico também semelhante ao dos espaços de celebração da música eletrônica. O cenário futurista não é por acaso: era uma própria referência ao gênero para o qual dá espaço. A música eletrônica carrega, em sua essência, elementos futuristas principalmente pela sua forma de composição sonora, criada a partir de equipamentos eletrônicos cujas evoluções tecnológicas definem a evolução estética do gênero musical (INTERNATIONAL MUSIC COMPUTER CONFERENCE, 2016).



Figura 13 - Baixo Aranha durante uma das performances em 2015.

Fonte: <http://virgula.uol.com.br/musica/publico-do-rock-in-rio-2015-acompanha-o-boom-da-edm-e-troca-headliners-pelos-beats. Acesso em: 15 jun. 2016.>

2

OS SUJEITOS DA
CONSTRUÇÃO DO
ESPETÁCULO

2.1. A experiência do consumo, a vivência da memória

My persuasion can build a nation

Endless power, with our love we can devour

You'll do anything for me

(“Run The World (Girls)”, Beyoncé)

O que torna as marcas patrocinadoras relevantes para a concepção do espetáculo do Rock in Rio, através da análise da sua participação na edição de 2015, são as dinâmicas da ordem da junção entre elas e o objeto de valor, o próprio festival, que se reinventam em relação ao evento de 1985. Assim, como Semprini (2010) aponta, uma marca “é o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos envolvidos em sua construção” (p. 96) e são as possibilidades e os modos de construção desses discursos, no festival, que interessam aos potenciais patrocinadores que venham com ele conjungir. No seu desejo de prolongar o relacionamento com os consumidores para além das vendas de seus produtos e serviços, o evento, cuja longevidade e maturidade da própria marca já é atestada pelas suas dezesseis edições, é uma forma delas recriarem seus discursos, que são capazes de gerar sentido para a própria marca, para o público e para o Rock in Rio.

Na primeira edição, marcas patrocinadoras, destinatárias que a ele aderiram, assumiam o papel temático principal de financiadoras, beneficiando-se de uma doação de competência por parte do Rock in Rio, o que as permitia gozar do espaço por ele criado para vender seu produto àqueles que lá estavam, tirando proveito de um monopólio da venda apoiada pela proibição do acesso ao espaço do festival portando produtos similares, como foi o caso das bebidas alcoólicas. Junto dos patrocínios categorizados como concessão de subsídios ou doações, majoritariamente por parte de instituições públicas, essas relações, tidas comerciais pelo objetivo do patrocinador de obter algum retorno comercial a partir do investimento realizado, esse esquema de financiamento se tornou a “espinha dorsal” dos grandes festivais. As razões que levam anunciantes a investir em eventos são várias: desde a possibilidade de construção da percepção por sua marca ou visibilidade, o aumento das vendas, a expansão da participação no mercado, a introdução de novos produtos ou serviços, a diferenciação da

marca perante a concorrência ou o seu reposicionamento no mercado (ANDERTON, 2015). Entretanto, o retorno financeiro que, em 1985, parecia óbvio pela venda de produtos no local, atualmente é ressignificado, na medida que muitos dos efeitos da presença dos patrocinadores no festival se perpetuam não apenas durante sua realização, na qual se tornam protagonistas, mas se propagam por um longo período para antes e depois do evento.

O que justifica essas mudanças na relação entre anunciantes e festivais de música são as transformações contemporâneas no que diz respeito às práticas mercadológicas das marcas, que revelam seu novo papel temático que extrapola o de financiadoras e vendedoras de bens e serviços. Os fenômenos vistos na atualidade, que causam essa reação dos anunciantes, referem-se, principalmente, à maior diversidade de produtos e serviços disponíveis para consumo, o que desencadeia o desaparecimento da indiferenciação e a queda das margens de lucro (PINE; GILMORE, 2011). Além disso, há também a maior autonomia adquirida pelos consumidores que, diante dessa pluralidade que excede a demanda, assume uma posição de poder escolher o que realmente lhe convém. Essa conveniência, outrora essencialmente pautada pelo preço final, passa a ser guiada por uma percepção ampliada dessa relação conjugada de quem escolhe com o simulacro da imagem da marca. Sendo assim, uma “simples” operação de estratégia por parte dos anunciantes pode até ser suficiente para fazer um sujeito-consumidor aderir ao seu produto, cujo valor se funda unicamente nas características funcionais do objeto (LANDOWSKI, 2004), mas revela muito pouco de sua disposição em, de fato, fidelizá-los e torná-los seus grandes sancionadores.

O que antes funcionava por conta da “objetivização do consumidor” (CIACO, 2013, p. 659), do qual era possível prever o comportamento, programar o consumo e a este nivelar outros que compunham essa massa, vem sendo gradativamente substituído por um encadeamento de práticas que voltam seu olhar às necessidades e vontades dos indivíduos, cujos principais objetivos é se aproximar deles de modo a serem sua primeira e única opção. A melhor forma de captar essa essência que individualiza os consumidores é a aproximação marca-consumidor, em que ambos actantes assumem o papel de sujeitos. Pertinente às suas práticas de estratégia, que visam a adesão do sujeito-consumidor aos seus próprios produtos e serviços, o sujeito-marca constrói, então, um simulacro de ajustamento. Vê-se uma arquitetura de narrativas, de modo que seu programa de base, estratégico, se apoie em relações sensíveis do sujeito público com as atrações do Rock in Rio, propostas pelas marcas anunciantes para estimular uma interação com o público. Não havendo, portanto, a mediação de um objeto de

valor, credita-se ao sujeito fruidor do evento a capacidade de sentir o outro através de sua competência estésica, admitindo, então, uma relação de ajustamento (LANDOWSKI, 2014a), sendo esta reativa por parte do sujeito marca. As formas pelas quais se dá essa relação de ajustamento reativo – condicionadas, para maior entendimento daquilo que tange as problemáticas do consumo, à *brand experience*, ou, na tradução livre, experiência de marca –, no contexto do Rock in Rio é de grande valia para o discorrer das nossas indagações sobre a articulação das narrativas no festival.

É a partir da análise das práticas de Itaú e Pepsi que se observa como são estabelecidas essas interações em que o foco não é apenas o produto ou o serviço oferecido. O banco Itaú, patrocinador *master*¹¹ do Rock in Rio em 2011, 2013 e 2015, além de veicular as próprias campanhas de comunicação que enaltecem a relação da instituição financeira com o festival, oferece o benefício da compra antecipada de ingressos aos seus clientes e do maior parcelamento pelo seu pagamento, além de viabilizar a estrutura de caixas eletrônicos durante o evento. São formas dela se consolidar como um dos principais nomes vinculados ao festival. A escolha pela plataforma de comunicação é regida por uma intencionalidade de construir um vínculo com seus clientes e aqueles potenciais, independentemente desses serem o próprio público do Rock in Rio, já que “que todas as manifestações da marca com seus públicos são concretizadoras das relações, sejam de qualquer ordem, programadas ou aleatórias, intencionais ou espontâneas, inteligíveis ou sensíveis” (MARTYNIUK, 2013, p. 712). Entretanto, ao banco muito lhe interessa o público presente de aproximadamente 600 mil pessoas, além daqueles que consideram ir ao evento. Mesmo que os primeiros materiais de comunicação da marca, ainda em um período anterior ao evento, tenham sido veiculados em um formato convencional (o vídeo), é o conteúdo e o discurso por ele propagado que nos interessa. Em “Itaú - Serenata Promoção VIP no Rock in Rio” (ITAÚ, 2015a)¹², lançado cerca de dois meses e meio antes da edição comemorativa, o anunciante comunica a promoção que premiaria sete clientes do banco, que poderiam, junto de cinco amigos, ir a um dia do evento, ganhar um kit exclusivo e ter acesso a um caminhão “VIP”, que estaria estacionado na própria

¹¹ Na intenção de angariar fundos a fim de viabilizar um evento, por exemplo, cabe a produção definir as modalidades de patrocínios a serem oferecidas, sendo a cota *master* a principal dela. O patrocinador master é, normalmente, aquele que investe o maior valor e, em contrapartida, é quem tem mais destaque no evento. Ainda que não existam regras claras quanto a essas práticas de patrocínio, é comum que a cota master seja reservada a apenas um anunciante.

¹² Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=23JMMI6fhNQ>>.

Cidade do Rock. A captura abaixo (figura 14) é do vídeo em questão, que narra a situação em que um rapaz é acordado por pessoas que cantam “Love Of My Life”, da banda Queen.



Figura 14 - Frame da peça "Itaú - Serenata Promoção VIP no Rock in Rio".

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=23JMMI6fhNQ>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

Ao posicionar o rapaz na varanda, que acabara de acordar ao ouvir uma cantoria da rua, e o grupo de pessoas, que fazem uma serenata com uma canção romântica na tentativa de convencê-lo a levá-los ao festival, a peça sugere um simulacro do momento marcante do Rock in Rio em 1985 em que Freddie Mercury rege o coro do público durante “Love Of My Life”, recuperando, assim, a memória daquilo que é importante para a história do festival. Ao disseminar o vídeo nos canais abertos de televisão e em suas plataformas digitais, Itaú opera uma manipulação regida pela tentação, de atrair novos clientes ao banco, dado que a promoção era restrita aos seus atuais. Com esses, a instituição age de forma a estreitar essa relação pelo elo afetivo, dando a um seletivo grupo deles a oportunidade de viver uma experiência “inesquecível” junto com seus amigos e com o próprio banco no festival.

Essa recuperação da memória também é trabalhada pelo Itaú de outras formas. Através da plataforma Medium¹³, a marca traz depoimentos de personalidades ligadas à música sobre sua relação com o Rock in Rio. Caso de Penélope Nova, ex-VJ da MTV Brasil e filha de Marcelo Nova, vocalista da banda Camisa de Vênus, que relembra sua curiosidade em saber sobre a primeira edição da qual não participara, da angústia de não poder ir àquela de 1991 e da participação da cobertura da MTV ao festival dez anos depois. São vários os

¹³ Canal da anunciante na plataforma Medium disponível em: <<https://medium.com/itau/a-hist%C3%B3ria-das-edi%C3%A7%C3%A3o%C3%8B-brasileiras-do-rock-in-rio-1f5feb7159b9>>.

relatos de pessoas que, de uma forma ou de outra, sentiam-se instigadas a se fazerem presentes no festival: ou por meio do “gosto” pelas bandas que se apresentariam ou simplesmente pela oportunidade de vivenciar um show ao vivo. Em meio a tantos testemunhos, são evidenciados diversos detalhes daquela trajetória, que findam na expectativa de todos pelo que viria a ser a edição comemorativa daquele ano.

Outra campanha que precedia o festival era “Itaú – Viver a Música #issomudaomundo” (ITAÚ, 2015b)¹⁴. O vídeo, cujo discurso corresponde àquele promovido pelo destinador Itaú, fora lançado cerca de duas semanas antes da abertura dos portões da Cidade do Rock naquele ano e já foi visto, no Youtube, por mais de 5,6 milhões de pessoas (INTELIGEMCIA, 2017). No cenário inaugural da praia da capital carioca, logo se ouve as notas do dedilhado inicial de “Love Of My Life” e o enunciador Itaú é embreado ao apresentar o resultado audiovisual da “surpresa” que o banco fizera tempos antes. Ao apresentar-se pelo uso do nome próprio em terceira pessoa (“Um mês antes do Rock in Rio... o Itaú fez uma surpresa”), que pressupõe a colocação do /ele/, no lugar do /eu/, observa-se a embreagem enunciva que é frequentemente usada por marcas que buscam se posicionar em um dado contexto, operação essa que colabora com a “construção de imagem de marca e não pedem uma atitude de compra imediata, constituindo um efeito de sentido de caráter objetivo” (MARTYNIUK, 2013, p. 712). Após a introdução, vê-se caixas eletrônicos com as cores identitárias do banco, assim como sua logomarca e a do Rock in Rio, sendo posicionados em pontos da cidade do Rio Janeiro – cuja identificação é possível através dos pontos turísticos, como Pão de Açúcar, compõem a imagem da marca; eles, que tinham um microfone fixado junto de sua tela, por estarem em lugares inesperados (como o calçadão da praia ou o calçadão do centro histórico da cidade), atraem a atenção de transeuntes que pegam o microfone e recebem, do painel, a mensagem “toque na tela para viver a música”. Ao toque, o que se desvelava era um karaokê de “Love Of My Life”, a mesma canção da ação divulgada meses antes. É a natureza do karaokê, cuja cantoria sucessiva é resultado de uma relação de ajustamento entre quem canta e a canção cuja letra que é continuamente exibida na tela, de forma a guiar a ação, que atribui ao filme (simulacro da experiência estésica) o tom emocional do qual aflora o sensível não apenas daqueles que dele participam, mas também dos que o assistem. A continuidade da letra, na peça, é composta pelas vozes das diferentes pessoas que vão ao caixa e assumem o protagonismo da narrativa – e o ápice é exatamente quando as

¹⁴ Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=e0ZY2qbp9RI>>.

vozes se tornam um coro ao final, como aquele regido por Freddie Mercury durante o show de sua banda no evento em 1985. Com o fim da canção, a funcionalidade do caixa de “dar” dinheiro às pessoas é substituído pelo ato de reconhecer quem “vive a música” e de presenteá-las com ingressos para o festival, como se o próprio papel temático do banco não fosse de cunho financeiro, mas de dar a elas a oportunidade de “viver a música” pela experiência do Rock in Rio, aproximando-se, assim, da grande proposta de valor do festival. Mais uma vez, vê-se como o Itaú, que faz o recorte que lhe é pertinente da relação sensível por ela proposta entre várias práticas que visam um maior laço afetivo com seu público de interesse, faz uso da memória do evento para se construir perante aqueles que se sentem emocionalmente envolvidos com o que dissem必需.

A diversidade de anunciantes patrocinadores e presentes no Rock in Rio é importante não apenas pelo aspecto financeiro, mas também pela oferta, em seu espaço de acontecimento, de produtos básicos e essenciais para seu ideal “funcionamento” e estímulo ao consumo no decorrer dos dias de programação do evento. Caso, por exemplo, de bebidas, cujas vendas eram exclusivas a três anunciantes: Heineken, responsável pelo abastecimento de *chopp* na Cidade do Rock, Bacardi, com sua bebida destilada, e Pepsi, presente com seus refrigerantes. Trinta anos após a sua primeira e única aparição como patrocinadora do festival, a Pepsi apropria-se da própria Cidade do Rock para desenvolver suas ações. Em 2015, toda a comunicação da marca voltada para sua relação com o Rock in Rio, que iniciara alguns meses antes e se estendeu para além do término do evento, carregou o conceito do “épica”. A intenção do prolongamento é fundada principalmente nos benefícios de atrelar a marca de refrigerante ao próprio Rock in Rio, ao criar conteúdo próprio, durante o evento, pertinente de ser divulgado posteriormente e que reverbera os valores do festival e que também são relevantes à sua identidade – conteúdos nos quais o público, seu consumidor final, é protagonista, como se pode aferir em “Pepsi e pizza na fila do Rock in Rio #PodeSerÉpico” (PEPSIBR, 2015c)¹⁵ e “Estrela do rock na lata gigante da Pepsi no Rock in Rio #PodeSerÉpico” (idem, 2015b)¹⁶. A expressão “pode ser épico” está presente em todas as construções da marca que envolvem o festival, sendo vista, em muitas vezes, pela *hashtag* #PodeSerÉpico, oportunamente um meio de viralização nas redes digitais que gera um impacto bastante relevante para a presença das marcas naqueles ambientes.

¹⁵ Fonte:<<https://www.youtube.com/watch?v=QLpPuaHrkQ0>>.

¹⁶ Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=rmwTHKYohl4>>.



Figura 15 – Frames do filme "Itaú - Viver a Música #issomudaomundo".
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=e0ZY2qbp9RI>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

Sua primeira ação foi a personalização das latas de refrigerante, vendidas no varejo, que traziam frases inspiradas em situações vividas por frequentadores de shows de música (figura 16). Além do destaque visual que a lata ganha na prateleira de venda, atraindo assim possíveis compradores, ela adquire para si o papel de *souvenir* do festival, dado o aspecto marcante para aqueles que frequentam shows de música, de viver momentos épicos como os registrados na embalagem.



Figura 16 - Algumas das mensagens que estamparam as latas comemorativas do Rock in Rio.
Fonte: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/969/rexam-produz-latas-epicas-para-a-pepsi/>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

Assim como o Itaú, ela também se amparou na estratégia da tentação com um concurso cultural, promovido via Twitter, que perguntava aos usuários da plataforma “O que #PodeSerÉpico neste Rock in Rio?”. Das inúmeras respostas, que viralizaram a *hashtag* e difundiram a marca pela rede, quatorze pessoas foram escolhidas e puderam levar três acompanhantes. Outra campanha que se fez presente nas redes digitais foi o concurso promovido em parceria com Pleimo, plataforma digital para artistas independentes, que visava escolher os “melhores” dentre esses artistas para tocar no espaço da Pepsi no Rock in Rio. Intitulada “Batalha de Bandas”, o objetivo era gerar envolvimento nas redes sociais através de votos e interações, como “curtidas” e compartilhamentos” na rede social Facebook, sendo que as votações eram incentivadas pelas próprias bandas de forma a engajar seus fãs – sendo assim, era o próprio elo afetivo entre artistas e fãs, aquilo que se vê no próprio público do festival, que ocasiona a escolha por aqueles que ganhariam um espaço de visibilidade no evento. Por fim, as cinco bandas com maior engajamento seriam levadas à Cidade do Rock. Ainda na fase pré-evento, no que a própria marca chama de “Inspirar” (PEPSICO), faltando menos de um mês para a abertura dos portões da Cidade do Rock, foi veiculado o filme “O

Rock In Rio #PodeSerÉpico” (PEPSIBR, 2015a)¹⁷, cuja narrativa envolve uma garota em sua “saga” para chegar a um show, passando por chuvas torrenciais – como aquelas que marcaram a primeira edição do Rock in Rio – e corridas para, finalmente, chegar ao palco. Diante de seu ídolo, é a mesma garota, sujeito da narrativa, que pega a palheta do músico e o “encanta” prontamente, sendo aquele tempo debreado enuncivamente para um /agora/ que seria, na verdade, trinta anos do próprio Rock in Rio – adquire, portanto, uma longevidade ainda maior do que a “idade” celebrada na edição para a qual o filme serve como campanha – em que a garota, naquele /agora/ uma senhora, relata sua memória aos seus netos, que duvidam dela dado o tempo de duração daquelas lembranças. Igualmente como o Itaú, a Pepsi evidencia o valor da memória não só para sua própria construção como marca, mas também a do festival. Dessa forma, é como se ambos anunciantes sancionassem o grande valor do Rock in Rio de oferecer memórias marcantes que aqueles que o vivenciam.

¹⁷ Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pX59X9zxtc0>>.



Figura 17 - Frames da peça de Pepsi "O Rock In Rio #PodeSerÉpico".
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=f1vAnhTJsos>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

No contexto da visibilidade e dos festivais de música ao vivo, usufruir de um contato mais íntimo com o público em eventos cada vez mais programados e tidos como modelos de sucesso em uma economia pautada, principalmente, pelos bens simbólicos, é no próprio espaço do acontecimento que se dão as maiores ativações das marcas. As diversas campanhas divulgadas por Itaú, Pepsi e tantas outras marcas patrocinadoras do festival eram uma forma de “preparar” o público que já tinha seus ingressos em mãos ou que pretendia participar do evento para o que viria. Era na Cidade do Rock que o espetáculo iria além dos palcos e envolveria o espaço urbano promovido pelo Rock in Rio junto com os anunciantes, que se beneficiavam da doação da competência modal por parte do festival para realização sua performance de interação com o público presente. É a forma como se estabelecem essas interações que nos dá indícios do papel de destinador que as marcas assumem nessa ambição, ao reverberar seus próprios discursos que, tantas vezes, se confundem com o do festival.

De acordo com Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), *brand experience* é a resposta comportamental e sensível do indivíduo evocados por estímulos relacionados a determinada marca. Ainda que possa irromper da identidade, *design* ou da comunicação a ela relacionados, pertinentes à estratégia da marca que articula o ajustamento entre diversas outras práticas, nesse caso vale a experiência que emerge da interação e estimulada por ambientes promovidos por marcas que carregam neles, sobretudo, sua identidade, o que gera valor e percepção emocional positiva tanto para o público como para a marca participantes da interação. Na sua intenção de prolongar os laços com o público, ainda que esse não tenha contato direto com seu produto ou serviço, os anunciantes se beneficiam das ativações alocadas no espaço do Rock in Rio para delas emergir o sentido que a elas importa. Por isso, não medem esforços para oferecer ao público uma pluralidade de atividades que o envolva durante toda a programação do festival.

O Itaú, principal financiador do festival, além de viabilizar a estrutura financeira do evento, assume posição de destaque ao ser a roda gigante, de acesso limitado, a principal vitrine de sua marca, e levar seu próprio espaço “vip”, próximo ao Palco Mundo, no qual o público pode personalizar camisetas da marca adquiridas lá mesmo, através de sorteios. Ao contrário do Itaú, cuja presença se mostra “tímida” no organismo múltiplo do Rock in Rio, a Pepsi se ampara em ativações mais dinâmicas e capazes de mobilizar um maior número de pessoas. Ela também promoveu, igualmente na região do Palco Mundo, um espaço exclusivo

– que, segundo Wado Gonçalves (LUDOVIC PRODUÇÕES, 2015), diretor artístico, não era apenas contemplativo, mas um organismo vivo que promovia atividades de forma a convidar o público para visitar o *stand* –, além de trazer, como prática pertinente ao discorrer do festival, o Epic Group, “trupe” composta por 12 artistas – bailarinos, contorcionistas, malabaristas e pernas-de-pau – que, trajando referências do *rock'n'roll* e o próprio cromatismo da marca, agiam no espaço de forma a mobilizar o público, não apenas para serem seus espectadores, mas para integrá-los na missão de “fazer coisas diferentes” (PEPSICO). Ações como essa acentuam a estesia do momento, do viver com o outro que é capaz de envolvê-lo pelo sentir. Entretanto, o maior destaque da marca no festival fora o Epic Stage, um palco de karaokê em forma de lata de refrigerante iluminado por luzes de *led* (figura 18).



Figura 18 - Epic Stage, da Pepsi, na Cidade do Rock.

Fonte: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/09/24/rock-in-rio-volta-com-balanco-positivo.html>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Localizado no início da Rock Street, o seu atrativo residia na acessibilidade ao microfone do karaokê. Ainda pertinente à grande isotopia do festival, é lá que o público ganha uma visibilidade pela oportunidade de subir e cantar para os transeuntes da Rock Street, já que ali havia uma banda sem vocalista preparada para a proposta. Uma rápida pesquisa pelas

palavras-chaves “Pepsi” e Rock in Rio”, na plataforma de vídeos Youtube, entrega, como resultado, vários vídeos postados de usuários comuns que não só presenciaram o Rock in Rio como, inclusive, fizeram-se “atrações” no Palco Pepsi, além de outros enviados por pessoas que casualmente assistiam aos shows naquele palco e sancionavam as performances ao gravar para si e postar na plataforma. O sucesso daquelas atrações que eram seduzidas, ao se deparar com o palco, a nele subir e cantar, é o que caracteriza a “surpresa pelo inesperado”, resultado de um ajustamento constante com o que se vê sobre a estrutura iluminada da Pepsi. Surpreendente também era quantidade de pessoas que, de passagem, decidiam por ficar diante do palco e assistir às performances – inclusive, muitas foram as vezes em que se formou um aglomerado suficiente para interromper o fluxo de pessoas pela região, fato esse que não era esperado pela produção.

Do mesmo modo que o Rock in Rio envolve, em sua estratégia, os acidentes que se dão no seu acontecimento para que deles consiga se aproveitar, o filme “Estrela do rock na lata gigante da Pepsi no Rock in Rio #PodeSerÉpico” (PEPSIBR, 2015b) nos mostra que as marcas agem pela mesma intencionalidade (figura 19). A peça em questão exibe o “show”, no Epic Stage, de Leonardo Godinho, vocalista de uma banda cover de Guns’n’Roses, a convite da própria marca. Após uma apresentação de sucesso no primeiro final-de-semana do festival, Pepsi o contata e o convida para novamente viver aquele momento¹⁸, dessa vez convertendo-se de, em um primeiro momento, acidente – causado pelo ajustamento do público com sua ação inesperada no palco – à estratégia da Pepsi, que sanciona a performance do cantor e identifica nela a competência de atrair os olhos do público para seu grande espaço significante na Cidade do Rock.

¹⁸ A sequência dos fatos foi narrada pelo próprio Leonardo Godinho, que gentilmente cedeu seu depoimento de forma a esclarecer aquilo que viveu junto da Pepsi no Rock in Rio 2015.



Figura 19 - Leonardo Godinho sobre o Epic Stage, a convite da própria marca.

Fontes: <<https://www.youtube.com/watch?v=rmwTHKYohl4>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

O que torna o Rock in Rio atrativo para as grandes marcas não é apenas a possibilidade de se conectar com os 600 mil presentes, mas a doação de competência por parte do festival que lhes permite se apropriar da ambiência e dos discursos a ela inerentes para, enfim, estabelecer relações afetivas e duradouras. Como reiteram Pine e Gilmore (2011), “quanto mais eficaz for uma experiência em envolver sentidos, mais memorável ela será” (p. 88). É no espaço de celebração da música, que é intensa e emocionalmente ligada ao “eu” privado e subjetivo, sendo base inclusive para as relações mais íntimas com outros indivíduos (HESMONDHALGH, 2013), que as marcas acham as oportunidades ideais de se mostrar relevantes ao valorizar a memória daqueles que compartilham daquela vivência – memórias essas importantes para, principalmente, fidelizar um consumidor que além de viver uma experiência positiva com a marca, sanciona seus próprios discursos ao escolher seus produtos em detrimento de outros.

2.2. A majestade em cena

*I'm a man with a one track mind
 So much to do in one lifetime (people do you hear me)
 Not a man for compromise and where's and why's and living lies
 So I'm living it all*

*It ain't much I'm asking, if you want the truth
 Here's to the future
 Hear the cry of youth*

(“I Want It All”, Queen)

O ano de 1970 viu surgir uma das bandas mais populares e lembradas do *rock'n'roll*. Farrokh Bulsara, nascido em no Zanzibar, mas residente de Feltham, nas proximidades de Londres, conhecera a banda Smile através do amigo e baixista do conjunto, Tim Staffell. Desde cedo, Bulsara desejava ser o principal vocalista do grupo musical. Suas influências eram amplas: iam do som erudito de Chopin e Mozart, dos estilos vocais de Robert Plant (vocalista do Led Zeppelin) e Aretha Franklin, à teatralidade de Jimi Hendrix e Liza Minnelli.

Com a anúncio da saída de Tim Staffell do Smile, os outros integrantes, Roger Taylor, baterista, e Brian May, guitarrista, convidaram Bulsara para compor a banda que, brevemente, seria também integrada por John Deacon, baixista. Uma das razões do convite à Bulsara, além do seu canto, que se tornara excepcional, e suas habilidades com piano, era sua excentricidade. Musicalmente, a ambição da nova banda era por um emocional com melodias fortes e harmonias, e uma “alta dose de vigor na frente do palco” (SUTCLIFFE, 1991), responsabilidade essa de Farrokh Bulsara que, em breve, se tornaria Freddie Mercury. A mudança do nome era uma referência a Mercúrio, mensageiro dos deuses romanos, papel que o cantor assumiria ao comunicar a mensagem ao público enquanto performava nos palcos.

Freddie Mercury foi o responsável pelo novo nome do grupo Queen. Apesar de, em um primeiro momento, os outros integrantes acharem algo bastante aristocrático, concordaram, posteriormente, que era “um nome muito forte, universal e imediato”

(GILMORE, 2014), pois são algumas das palavras capazes de traduzir perfeitamente a trajetória da banda. Transgressor no sentido de se apropriar de valores da realeza quando essa era prestígio daqueles poucos da “família real”, o nome da banda não era por acaso. Intitular-se “Queen”, em um país como a Inglaterra, em que a rainha é a maior referência à tradição, era sugestivo da ambição da banda, principalmente de Freddie Mercury, de perpetuar-se no imaginário popular por um longo tempo através do *rock'n'roll*, gênero esse visto como contraventor.

O primeiro disco da banda, “Queen”, foi lançado em julho de 1973 com um material gravado cerca de dois anos antes, carregado de uma sonoridade que parecia velha para o grupo e que tampouco cativara o grande público. Por outro lado, o lançamento permitiu a eles excursionar, como banda de abertura, com Mott The Hoople¹⁹, em 1974. Foi a chance de Freddie Mercury testar sua performance: a figuratividade marcante de sua identidade era consolidada pelas excentricidades que levava ao palco, pela sua aparência e pela sua teatralidade que o faziam, como *frontman*²⁰, prova qualificante da banda como destinador dos discursos que eram as performances ao vivo.

Os álbuns seguintes, “Queen II” e “She Heart Attack” trouxeram, então, alguma popularidade esperada e a confirmação de que Freddie tornara-se ponto focal nas performances do Queen. Eram nelas que ele construía um “laço poderoso e incomum entre a banda e o público” (GILMORE, 2014). O próprio *showman*²¹ uma vez afirmara que “minha voz vem da energia do palco. Quanto melhor ela for, melhor eu fico” (idem, 2014).

O sucesso absoluto da banda vem em 1975, com o disco “A Night At The Opera”. A

¹⁹ Mott The Hoople foi uma banda britânica de *glam rock* fundada em 1969 e cujo auge ocorreu em 1972 com a canção “All The Young Dudes”, escrita pelos integrantes e um fã da banda, David Bowie.

²⁰ De acordo com o Dicionário de Cambridge (2016), pode-se definir *frontman* por “vocalista ou líder de um grupo musical”, ou “alguém que parece estar no comando de ou representando um grupo, mas que não tem real autoridade”. Não apenas o cruzamento dessas definições como a própria dinâmica da banda Queen revelam ainda que no papel de vocalista, Freddie Mercury não era a pessoa das decisões do grupo. Ainda que seja inegável a referência do cantor quando a banda é sugerida, todos os integrantes tinham igual responsabilidade e influência sobre a carreira do grupo, além da liberdade criativa. Tanto que, ao final de década de 1989, foi decidido que todas as canções do Queen, a partir daquele momento, seriam creditadas a todos os integrantes, como forma de enfraquecer a crença da maioria dos fãs de que eram apenas Freddie e Brian os responsáveis pelas composições (MAIL ON SUNDAY REPORTER, 2009).

²¹ Na busca por termos que possam melhor definir a identidade de Freddie Mercury, *showman*, na definição do Dicionário de Cambridge (2016), parece adequada. De acordo com a publicação, define-se por “alguém que é muito boa em entreter as pessoas”. É a própria experiência do Queen nos palcos, lembrada tantas vezes em relatos, entrevistas e publicações como a da revista Rolling Stones (GILMORE, 2014) que atestam a pertinência dessa forma de identifica-lo.

musicalidade excêntrica era marcada principalmente por “Bohemian Rhapsody”, primeira faixa a ser lançada e que mesclara elementos de opera, além dos vocais múltiplos e da guitarra distorcida de Brian May. Era o começo da conquista do mercado internacional: as turnês nos Estados Unidos e na Europa eram mais frequentes e o Queen passara a ocupar o topo dos rankings dos discos mais vendidos. O disco seguinte, “A Day The Races”, não fora tão bem aceito pela mídia especializada, que começara a focar sua atenção ao punk britânico que nascia após o apogeu do experimentalismo do *rock* progressivo, principalmente representado por Pink Floyd e pela sonoridade peculiar do Queen. “News of The World”, de 1977, era um disco que trazia alguma influência daqueles novos tempos, já que as orquestrações e harmonias abriam espaços para um som mais “cru”, composto essencialmente por piano, guitarra, baixo e bateria, como “We Will Rock You” e “We Are The Champions”.

A década de 1970 ainda seria marcada por outros lançamentos da banda, mas foi na de 1980 que ela se reinventa: “The Game” chegara nos mercados com sonoridades mistas, que iam desde o retrô ao *funk*, e com um Freddie Mercury que abandonara os cabelos longos e adotara suas roupas de couro e coladas, além de seu icônico bigode. Sua nova aparência fez surgir diversos rumores sobre sua opção sexual, algo tido como bastante transgressor e questionado socialmente na época, o que muitos julgavam ser a grande razão pelo afastamento da banda das turnês nos Estados Unidos – fato com o qual a banda pouco se importava. Essa ausência de turnês por aquele país parecia oportuna para a banda tocar em lugares menos acessíveis, fazendo-se presente em territórios em que a experiência dos fãs com suas obras era restrita, principalmente, às reproduções fonográficas.

Foi naquela época, dos shows “espetaculares” que lotavam qualquer estádio ou arena por onde passavam, que o Queen aterrissou por dois territórios raramente explorados por artistas globais: África do Sul e América do Sul. Em 1982, aconteceram dois shows na América do Sul, sendo um na Argentina e outro no Brasil – “uma turnê breve, mas memorável” (GILMORE, 2014). O palco brasileiro escolhido para a estreia da banda no país fora o estádio do Morumbi, que cedeu os gramados do futebol para reunir cem mil pessoas por cada noite de espetáculo (no total, foram duas as apresentações).

Aquela década seria a confirmação do potencial da banda em conquistar novos públicos e esgotar turnês. Sua participação no Rock in Rio, em 1985, encerrando duas das noites com maior público do festival, e no “Live Aid”, em que dividiu o palco com tantos outros artistas e encerrou o evento com vigor, eram pequenos exemplos de como Freddie

Mercury podia mobilizar o grande público quando das apresentações ao vivo. Muitos registros dos shows foram lançados naquele período, como “Live At Wembley”, de 1986, como se houvesse uma necessidade de perpetuar, através das gravações ao vivo, não apenas a musicalidade da banda, mas também a extravagância performática que o vocalista investia em todos os shows.

“A Kind of Magic”, lançado em 1986, e “The Miracle”, 13º registro fonográfico da banda, foram os únicos álbuns lançados na década. O primeiro foi, de fato, o último disco a ter uma turnê da banda, já que especulava-se que Freddie Mercury era soropositivo para o vírus HIV na gravação e lançamento de “The Miracle”, em 1989. Os anos de 1990 ainda veriam o lançamento de “Innuendo”, de 1991, cujo teor mais sério das letras era reflexo do momento que vivia o cantor, e “Made In Heaven”, em 1995, homenagem póstuma ao vocalista que incorporava as últimas canções gravadas por ele, falecido em 1991.

O legado da banda definitivamente não se esvaiu com a morte de Mercury. Muito pelo contrário, ele segue sendo celebrado como um dos grandes cantores do século XX e, Queen, como uma das bandas mais populares do *rock'n'roll*. Após uma longa pausa e eventos que celebravam Freddie Mercury, os remanescentes Brian May e Roger Taylor (após John encerrar suas atividades com os antigos companheiros de banda), retornam aos palcos com Paul Rodgers, ex-vocalista da banda Bad Company, com quem tocam sob o nome de “Queen + Paul Rodgers” entre os anos de 2004 e 2009. Ao desfazer a parceria, Brian não tinha certeza se “gostaria de continuar tentando ser o Queen sem Freddie Mercury” (LORD, 2016). Entretanto, outro sujeito cruzaria seu caminho e o faria tentar novamente. O que viria depois seria a versão mais atual e ainda atuante do grupo, “Queen + Adam Lambert”, que une os ex-integrantes com Adam Lambert no supergrupo²².

Lambert tornara-se conhecido pela sua aparição no *reality show* musical American Idol em 2009, no qual sua trajetória iniciara com uma performance de “Bohemian Rhapsody”. Foi durante os episódios finais que o concorrente, cujo repertório baseava-se principalmente

²² Segundo o Dicionário Collins (2016), o termo supergrupo, tradução livre de *supergroup*, define “uma banda de rock cujos membros são, individualmente, famosos por grupos anteriores”. A história de supergrupos nasce junto da popularização dos Beatles, cujo sucesso permitiu que os instrumentalistas também ganhassem os mesmos destaques e fama que os cantores que dominavam o *rock'n'roll* dos anos de 1950, apoiados por músicos de apoio (RIVADAVIA, 2012). Emergia, então, uma audiência receptiva a esse novo tipo de banda de rock às quais integrantes famosos poderiam agrupar e ir além dos grupos populares que os deram destaque. Hoje, existe, ainda, outras dinâmicas: atores de Hollywood que se juntam à estrelas da música e o que se conhece por Queen + Adam Lambert, que agrupa os antigos integrantes da banda à Adam Lambert, figura cuja popularidade emerge da destacada participação em um *reality show* norte-americano.

em músicas populares do *rock'n'roll* com as gritantes guitarras distorcidas, cantou “We Are The Champions” junto de Brian May, Roger Taylor e o outro concorrente ao título do programa, Kris Allen. Este saiu campeão, mas talvez o maior prêmio fora, de fato, para Lambert: o convite, em 2011, para ser o vocalista da banda que excursionaria em uma turnê mundial com os ex-integrantes da banda Queen. Como o próprio guitarrista afirmou, “foi a sua voz crescente e versátil e sua presença teatral no palco” (LORD, 2016), além da sua aparição na mídia performando uma canção da banda e ser consecutivamente sancionado pelo público que nele votada, garantindo sua continuidade no programa, que faziam de Lambert um candidato ideal para assumir aquele papel.

Uma das razões do supergrupo se intitular Queen + Adam Lambert era a inexistência da intenção de apagar a memória do que o Queen era e representava com Freddie Mercury. Porém, os ex-integrantes julgavam que o legado merecia ser celebrado enquanto a eles fosse permitido. Ainda diante de uma parcial aceitação do público, que se divide também entre aqueles que acham que jamais existirá Queen sem a voz de Freddie Mercury, Brian May, Roger Taylor e Adam Lambert estão continuamente conquistando novos palcos ou reafirmando o poder das canções da antiga banda. Com Mercury, criou-se um legado que jamais será apagado. Com Lambert, eis a oportunidade de reviver o passado. E um dos grandes momentos de celebrar toda essa trajetória foi, definitivamente, o palco da edição comemorativa de trinta anos do Rock in Rio.

Uma presença emblemática no Rock in Rio de 1985

Nos meses que anteciparam o Rock in Rio de 1985, criou-se uma verdadeira batalha para contratar os artistas que formariam o festival. A banda Queen, que recusou a proposta em um primeiro contato, voltou atrás da decisão e foi a segunda a confirmar sua presença. O próprio Rock in Rio se apropriou do poder da banda e a usou a seu favor como forma de atrair novos artistas – o que se constata pelas consequentes contratações após a confirmação da banda britânica. Afinal, era como se uma das maiores bandas de *rock'n'roll* do mundo, que alcançara o auge na década anterior, acreditasse no potencial do festival (CARNEIRO, 2011). Tal histórico já dá a ver como o evento, desde sua concepção, opera pela lógica dos regimes de sentido e de interação da estratégia para construir a marca Rock in Rio como um objeto de

valor para seus vários destinatários. Nessa primeira narrativa, temos o destinador, produtor do evento, que fez seu destinatário, banda Queen, aderir ao seu objeto de valor, o festival. Ao aceitar performar no Rock in Rio, a banda reconheceu a competência enunciativa desse destinador. A banda passou a operar como um sancionador para suportar outras estratégias de conquistas que o destinador empreendeu a partir daí: usando o nome da banda Queen como trunfo, pôde então captar público, marcas patrocinadoras e outras bandas para seu *line-up*.

Lidar com o ego e a personalidade dos integrantes da banda, principalmente Freddie Mercury, não era tarefa fácil, mas várias foram manobras de Amin Khader, responsável pela organização dos camarins e da produção dos artistas no evento, a fim de minimizar qualquer risco aos shows da banda que se tornaria a grande memória do festival. Era uma programação perfeita que anularia a menor chance de risco: desde os helicópteros individuais para cada integrante da banda, a passagem de som que acontecera três dias antes até o palco que fora montado no início do dia, diferente dos palcos de qualquer outro artista escalado para a mesma noite. O único fato que não estava nos planos do festival era o atraso de duas horas para o início do espetáculo, o que não chegou a atrapalhar o público de 250 mil pessoas que aguardavam ansiosamente pelo show de encerramento da primeira noite do Rock in Rio. Elas estavam apenas se preparando para o espetáculo mais emblemático da primeira edição do festival.

A grande estrutura de palco, originária da turnê “The Works” e inspirada no filme “Metropolis”, de 1927, foi inaugurada durante a madrugada com a introdução de “Machines (Back to Humans)” (CARNEIRO, 2011) e um jogo de luzes multicoloridas, que, reiterando a simbólica ocorrência no festival, ilumina o público e o próprio artista, como mencionamos anteriormente. O caráter emblemático que bandas como Queen conferem aos festivais de música é criado a partir da relação que se estabelece entre público e banda no momento do show. Muitos são os momentos naquele concerto de 11 de janeiro de 1985 em que o público emerge como central naquilo que se concebe como espetáculo ou, em outros termos, um show de *rock*. Dessa forma, permite-se a leitura de um show musical como uma interação entre dois sujeitos, sendo eles o artista e o público presente.

As maiores contribuições de A. J. Greimas sugerem que os sentidos nascem das relações mediadas por um objeto de valor, com o qual o sujeito está ou não em conjunção (GREIMAS; COURTÈS 2016). Portanto, é unicamente a posição do objeto nessas relações que determina as “variações de estado suscetíveis de afetar os sujeitos” (LANDOWSKI,

2005, p. 15). Ficam claras, no discorrer dos fatos que resultam no acontecimento do Rock in Rio, as narrativas em que um objeto de valor medeia as relações, como visto no trabalho de aquisição de patrocinadores e no convencimento do público a estar presente no festival. Entretanto, no ato da apresentação, no momento do show, deparamo-nos com outro tipo de interação: a não mediada, ou da união (idem, 2005). Enquanto o artista domina o palco com sua performance, o público vibra, canta junto, acompanha cada segundo da apresentação e cada palavra cantada. Esse, de fato, nunca está totalmente preparado para o que acontece no palco, dado que a sucessão de atos, ações e reações dos artistas não seguem uma programação perfeita. Ainda que exista um ensaio técnico e um *setlist*²³ previamente escolhido que configurem a programação do espetáculo, a reação do público assume papel decisivo na cena que é construída a cada instante no palco, em ato.

No intuito de desvelar o sentido dessas interações durante o show, faz-se necessário olhar para a performance construída no palco e que sentidos dela emergem. Para isso, partimos da tomada do espetáculo como um texto sincrético. Segundo Greimas e Courtés (2016), um texto sincrético “aciona várias linguagens de manifestação” (2016, p. 467), sendo essas linguagens captadas pelo fã que o assiste. Se considerarmos, então, um texto como algo manifestado, o temos então como objeto de significação. De acordo com Hesmondhalgh (2013), pode-se admitir que as canções populares “permitem uma conjugação dos efeitos emocionais da música com os produzidos por palavras, narrativas e visuais” (p. 23). A superposição dessas linguagens sonoras e visuais manifestadas de modos distintos nas apresentações ao vivo – o ato da música, o domínio do gesto do próprio corpo no palco, as vozes que emergem do público, a ambientação toda que envolve os sujeitos –, produz um significado (GREIMAS; COURTÉS, 2016), alimentam as relações sensíveis. O sincretismo resultante dessa performance fortalece suas linguagens de forma a potencializar o contágio eminente do viver junto que as define. Se, trinta anos depois daquele acontecimento, a performance daquela noite de janeiro de 1985 é tão lembrada e celebrada pelo público presente e, inclusive, por uma marca, a do Rock in Rio, que lá iniciara sua história, é o sentido lá construído que, então, consolida-se como memória e valor. O acúmulo das memórias de

²³ Como consta no Dicionário de Oxford (2017), é possível definir *setlist* como “lista de canções que uma banda ou cantor pretendem performar em um show específico”. É materializado, no *rock'n'roll* mais contemporâneo, em folhas de papel comumente afixadas próximas aos integrantes em sua disposição no rock. Mas, entre as décadas de 1960 e 1970, em que a improvisação dava outro significado para o gênero, era o acaso e o momento das performances que ditavam, de fato, qual música seria tocada em seguida da outra, não havendo, portanto, a necessidade da materialização programada do que hoje se entende por *setlist*.

experiências é sabidamente recuperado nas edições seguintes e, mais fortemente, na edição comemorativa dos trinta anos. Portanto, houve, naquele momento, a emergência do sentido sensível, hoje materializado em lembrança que é convocada novamente pelo destinador ao construir seu objeto de valor, quando da mobilização de narrativas manipulatórias para as próximas edições do evento. Para compreender a emergência desses sentidos, não mediados, próprios do contágio, é necessário, inicialmente, observar a interação entre os sujeitos que constroem o espetáculo, artista e público, para, enfim, extrair dos seus registros os elos sensíveis que sobressaem dessa relação.

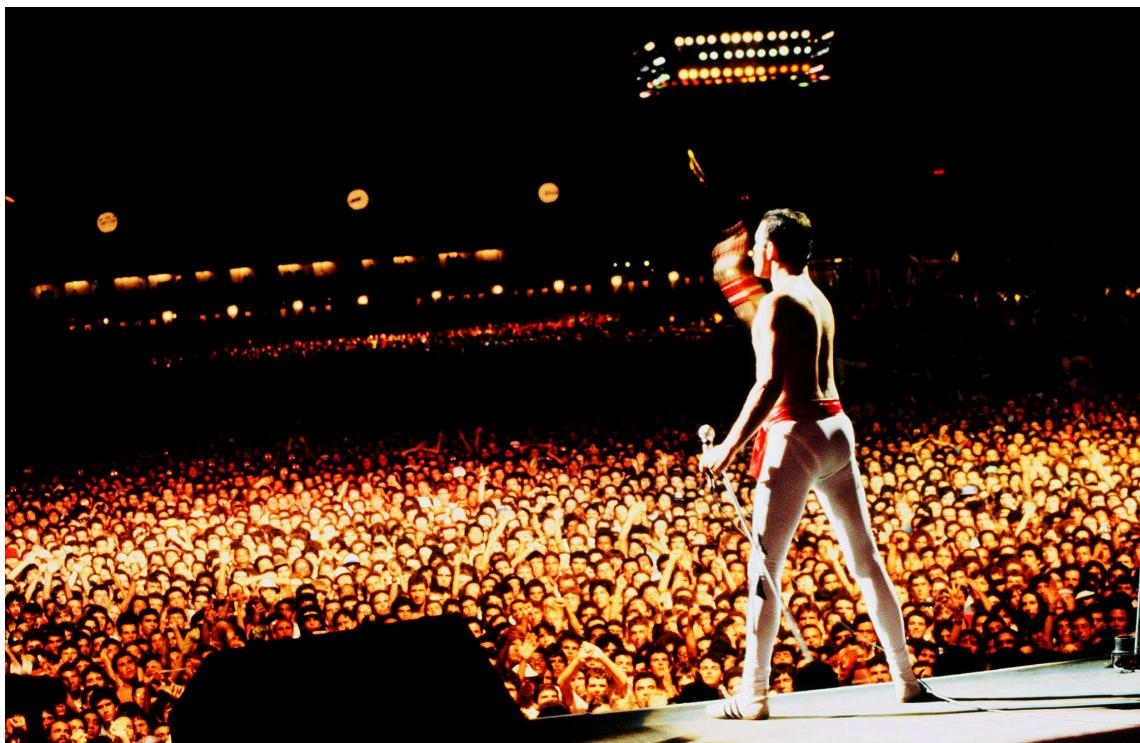


Figura 20 - Freddie Mercury diante do público durante performance do Queen, no Rock in Rio, em 1985.
Fonte: <<https://queenphotos.wordpress.com/2016/08/22/queen-rock-in-rio-1985>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

Um momento memorável da performance do Queen foi o coro uníssono do público à música “Love Of My Life”. Tamanha foi a surpresa da banda que Freddie Mercury deixou de cantar logo nos primeiros versos e seguiu orquestrando as vozes que ecoavam através da Cidade do Rock. Brian May, o guitarrista, após ser ovacionado pela plateia, abandonou o instrumento e reverenciou o público, lembrando os presentes do quanto era bom solar para eles naquela noite. Naquele momento, pela interação sensível entre artistas e público, criou-se um efeito de sentido de que estar no Rock in Rio constitui experiência única.

Os indivíduos que compõem o público e os integrantes da banda são sujeitos que,

obedecendo suas próprias dinâmicas, interagem entre si. Neles não existe a necessidade de /fazer crer/, mas de /fazer sentir/ (LANDOWSKI, 2014a). Ainda que as performances da banda sejam planejadas de antemão, de forma a garantir uma qualidade ímpar daquilo que executa e manipular o público, abre-se, no momento vivido naquela ambiência da co-presença dos dois sujeitos, a oportunidade de que as reações espontâneas do público, que vibra, aplaude e canta junto, afetem, positiva ou negativamente, o andamento do que acontece no palco. Essas ações e reações são continuamente causadas pela relação de contágio causado por “corpos que sentem e corpos sentidos” (p. 51) que, não intencionando moldar o outro a qualquer expectativa, são capazes de /fazer sentir/ e sentir reciprocamente. O autor aponta que é “na interação mesmo, em função do que cada um dos participantes encontra e, mais precisamente, sente na maneira de agir de seu parceiro, ou de seu adversário, que os princípios da interação emergem” (p. 48).

O autor ainda define essa relação como regime do ajustamento, no qual os sujeitos não são simplesmente modalizados, mas dotados de uma competência estésica²⁴ que permite fazer o outro sentir – é o contato direto com um corpo dotado de sensibilidade. Ao convidar o público para cantar a canção, Brian May (CARNEIRO, 2011) não imaginaria que aparentemente todo aquele público cantaria com “plenos pulmões”, o que foi uma surpresa a ponto de a banda ovacionar a plateia durante toda a sua cantoria.

Foi chocante estar lá no palco com todas aquelas pessoas na palma da minha mão. Durante ‘Love Of My Life’, eu estava lá querendo dar o meu melhor e engolindo em seco (...). Eles eram um público maravilhoso, e eu amei as suas demonstrações de emoção.

A própria fala de Freddie Mercury (apud Smith, 1985) sobre aquele momento revela a natureza da relação estabelecida entre a banda e os fãs, ambos sujeitos capazes de “(...) compreender esse outro (...), aproximando-o enquanto um sujeito com o qual precisamos interagir para que nosso encontro com ele realmente faça sentido” (LANDOWSKI, 2005, p. 20). Bandas de rock tendem a acostumar à rotina de shows e sabem exatamente o que e quando precisa ser feito como em uma perfeita programação, mas a reação do público, incerta e dotada de riscos, que é da natureza do regime da união, a sinergia do sensível entre banda e

²⁴ O conceito de estesia foi inaugurado por A. J. Greimas (2002) em “Da Imperfeição”, a partir da observação dos “acidentes estéticos”. É na descontinuidade do contínuo, ou “fratura”, que o semióticista identifica a emergência da estesia. Suas articulações na obra fundamentam o que Landowski (2014a) assume como regime do ajustamento, no qual os efeitos de sentido emergem da interação de corpos capazes de sentir ou dotados do efeito estésico.

plateia que se revela no instante do show e que compõe o lugar de emergência de um sentido, é aquilo que move os shows de música e o estar em cima dos palcos enquanto convoca os expectadores a um ato único, já que é o momento do acontecimento em que esses sujeitos da construção do espetáculo são colocados em uma relação de sintonia que permite a cada um provar o estado do outro (p. 25). O artista em cena adquire para si o papel de personagem, dada a sua representação através das canções tocadas para um público que o assiste. Os espectadores, imersos na contemplação daquilo que um dia adquirira como registro fonográfico, têm a oportunidade de interagir, “compartilhando emoções através da identificação ou reagindo contra (ou a favor) das emoções do personagem” (HESMONDHALGH, 2013, p. 16). É aí que reside o potencial de canções como “Love Of My Life”: é o seu teor de sentimento, de amor frustrado e não correspondido, que permite ao público se transportar para dentro da canção de forma a ver a si próprio e se identificar naquela narrativa musicada.

O retorno à memória

Um dos maiores indícios do aspecto celebrante da edição de 2015 do Rock in Rio revelou-se junto da confirmação do Queen + Adam Lambert como uma de suas atrações. A formação que se apresentaria no festival seria renovada, tendo, por vez, Adam Lambert como vocalista e Brian May e Roger Taylor em suas antigas e já consolidadas posições de guitarrista e baterista. Seria, de fato, uma visita à memória da clássica formação através da voz de Adam Lambert.

Assumir o microfone daquele grupo não seria tarefa fácil. A construção e perpetuação da banda no imaginário popular acontecera, principalmente, por Freddie Mercury enquanto figura no palco – fato esse sugerido, inclusive, pelo novo nome atribuído a formação, que traz, junto do Queen, outro ator: Adam Lambert. A fim de traçar paralelos para deles fazer emergir um sentido válido para a investigação, assumiremos, portanto, alguns atores distintos: Queen e Freddie Mercury, cuja performance se dá no Rock in Rio de 1985, e Queen e Adam Lambert, presentes na edição de 2015. A partir das explanações de Greimas e Courtès (2016), definimos ator por “lugar de convergência e de investimento de dois componentes, sintático e semântico” ou aquele “portador de pelo menos um papel actancial e de no mínimo um papel

temático” (p. 45). No tocante à narrativa do espetáculo, admite-se o Queen – em 1985, junto de Freddie Mercury, e, em 2015, de Adam Lambert – como um dos sujeitos, que co-existe com outro sujeito articulador da relação: o público. Ao mesmo tempo, seu papel temático é continuamente construído pelas figuras ou pelos percursos temáticos tocados durante a performance, sendo estas, no tocante da história da banda, majoritariamente ligadas a Freddie Mercury e à sua imagem em cena. Na década de 1985, em que os efeitos visuais e imagéticos, parte importante do espetáculo atual, eram relativamente escassos nos shows ao vivo, a performance no palco do artista era seu maior significante – não por acaso, fora naquela década, e nas anteriores, que emergiram grandes *front men*, como, para citar apenas alguns, Robert Plant, Roger Daltrey, Steven Tyler, David Bowie e o próprio Freddie Mercury (figura 21).



Figura 21 - Freddie Mercury e Brian May durante apresentação no Rock in Rio de 1985.
Fonte: <<http://www.gettyimages.com/photos/queen-rock-band>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

Quanto às imagens, Landowski (2012, p. 172) pontua que:

[...] se impõem por um modo de presença que lhes é específico e que depende do fato de que, afora as características puramente plásticas que apresentam quando tomadas uma a uma, essas imagens, consideradas em bloco, possuem certos traços ligados ao modo de figuração que exploram.

Um dos elementos da construção da figuratividade de Freddie era suas vestimentas: calças justas e com boca de sino, camisas desbotadas com estampas floridas ou exageradas de cromatismos e cabelos longos, elementos significantes da imagem do rock “transgressor” e da quebra de paradigmas que se perpetuavam no imaginário dos fãs de música e que eram continuamente reiteradas por diversos artistas. Esses elementos podem ser entendidos como isotopias, como explica Volli (2012, p. 86):

[...] a escolha de uma isotopia que percorre o discurso pode então tornar-se mais simples, porque mais palavras reenviam a campos semânticos comuns, identificando-a com precisão e até com redundância e autorizando a escolha do percurso semântico uniforme.

Era um tempo em que a identidade do *rock* fora sumariamente construída por essas isotopias, recorrências “de um dado traço semântico ao longo de um texto” (FIORIN, 2013, p. 112-113) que dá a ele uma coerência semântica e que oferece, ao seu leitor, um modo de ler ou apreender. Símbolos de transgressão, envolviam também a tomada do palco de forma bastante enérgica, o que colaborava com o surgimento do *frontman* como parte principal da banda de *rock*, ou *rockstar*, “unidade de manifestação autossuficiente, como um todo de significação” (GREIMAS; COURTÈS, 2012, p. 254), que se sacralizou como performance das bandas desde então.

A emergência do Queen ao *mainstream* se dá junto a uma nova forma de significar o *rockstar*, como assim fez Freddie Mercury. Suas calças e jaquetas de couro, seus *shorts* curtos, suas blusas demasiadamente decotadas – ou até suprimidas, por assim dizer, em prol da exposição do torso nu – e o simbólico bigode não só fortaleciam cada vez mais a imagem do cantor à frente da banda como também colaboravam para a sedimentação das suspeitas quando a sua orientação sexual. No palco, seu próprio gestual ao empunhar o microfone no pedestal que o acompanhava em toda sua movimentação e a recuperação de elementos “clássicos”, como o piano de cauda que eventualmente era ocupado por Mercury nas apresentações, eram outros itens dessa composição que absolutamente não vieram do acaso e que eram constitutivos de seus espetáculos ou do discurso identitário da banda em ato.

A construção do legado e da memória do Queen se dá, sobretudo, pelo que era reiterado no palco, tendo Freddie Mercury como figura central, durante a encenação que muitas vezes dava a vez ao público de ser o /eu/ do discurso, assumindo o papel temático do próprio vocalista ao ser o “cantor” por ele convocado, como fizera naquele icônico momento

de “Love Of My Life” no Rock in Rio em 1985. Foram momentos como esse e a trajetória da banda no *mainstream* que a tornam relevantes para o *rock'n'roll* e o próprio Rock in Rio reconhece isso ao convidá-la para integrar o *line-up* daquela que viria a ser sua edição comemorativa de trinta anos.

Sabendo da importância de comunicar a programação e os artistas escalados no intuito de seduzir as pessoas a participarem do evento, a produção do festival serve-se do seguinte enunciado para divulgar o retorno da banda como *headliner*²⁵ do festival:



Figura 22 - Anúncio de Queen + Adam Lambert na *fanpage* oficial do Rock in Rio.
Fonte: <<http://facebook.com/rockinrio>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

No enunciado destacado como legenda - “Pra fazer história: Queen + Adam Lambert no Rock in Rio Brasil 2015!”, infere-se a instauração de embreagens e debreagens para destacar o anúncio. Os atores “Queen” e “Adam Lambert”, aqui assumidos como o plural da terceira pessoa /ele/, e o espaço “Rock in Rio Brasil 2015”, cujo tempo de acontecimento já era conhecido por ser em setembro daquele ano, indicam um /alhures/ e um /então/, o que revela que o espaço e o tempo da enunciação foram ocultados. Dessa forma, há uma debreagem espacial e temporal enunciva. Se “o uso de elementos linguísticos pode (...) produzir efeitos enunciativos” (VOLLI, 2012, p. 141), conclui-se que a escolha por elementos ocultados da enunciação revela a objetividade do que fora anunciado. A expectativa instigada pelo anúncio da atração da próxima edição que, com a sugestão do /não-agora/ ou /alhures/, era iminente o seu acontecimento naquele setembro de 2015, é também alimentada pelo

²⁵ De acordo com o Dicionário Macmillan (2017), *headliner* é “a atração principal em um show ou evento, cujo nome é usado para atrair o público para ouvir ou assistir ao espetáculo”. Normalmente, os *headliners* são às últimas apresentações da noite, no caso do Rock in Rio, e dispõe de mais tempo para suas performances do que às anteriores.

“fazer história”. Ao trazer os atores Queen e Adam Lambert, o evento destaca a recuperação do Queen de seu passado, daquele Rock in Rio de 1985 cuja performance prova-se sancionada pela presença da banda na nova edição, para se unir a Adam Lambert, o “agora”, que, juntos, dariam continuidade a um legado afirmado em sua memória que é importante para o próprio Rock in Rio.

O que segue como legenda – “Todo mundo pronto? Conta nos comentários como está sua expectativa” é uma debreagem enunciativa, pois instaura o enunciatário, tido como / tu/, ao sugerir que este conte suas expectativas do anúncio. Se há um /tu/, pressupõe-se, então, a existência do /eu/, o próprio enunciador, Rock in Rio, que usa sua fanpage oficial no Facebook para interagir com seus fãs, instigar, neles, uma expectativa pela atração da próxima edição que, com a sugestão do /não-agora/ ou /alhures/, era iminente o seu acontecimento naquele setembro de 2015, e convocá-los para também fazer parte desse legado, que só poderia ser continuamente arquitetado com a participação do próprio público. No que diz respeito às isotopias, observa-se como, sumariamente, o papel do público é enaltecido na concepção do festival, sendo através da debreagem ao público pelas luzes que o iluminam, pelos artistas que o convocam para fazer parte de suas cantorias ou pelo Rock in Rio que o convoca a participar do acontecimento.

A presença de Lambert junto de May e Taylor nunca passara despercebida ou fora reduzida a um simples substituto de Mercury. Foi escolha dos próprios integrantes que outrora dividiram palco com Freddie e que optaram por nomear a nova configuração como Queen + Adam Lambert. O vocalista, ao assumir o microfone à frente dos outros músicos, produzia, junto deles, seu discurso durante a performance para, assim, criar sua identidade diante do público que pouco o conhecia naquela posição. Assim como Freddie, cuja trajetória junto com o Queen fora marcante o suficiente para o festival na medida que este o convidara novamente para o integrar, Lambert (figura 23) vinha carregado de uma figuratividade que era notável nas apresentações. A forma que ele construía sua imagem no palco era, em realidade, uma continuação, reorganizada, daquilo que Freddie fizera anteriormente. Afinal, foi a transgressão de Mercury que tanto incomodara, a ponto de sua figura ser questionada inúmeras vezes pela mídia global, que permitia a Lambert optar por vestimentas com traços ainda mais marcantes. Era como, de certa forma, ele desprezasse as isotopias do *rock'n'roll* e reafirmasse aquilo que Freddie ressignificara. Dessa vez, eram as roupas de couro, justas, transparentes, com detalhes dourados ou estampas de peles de animais, além da bota de salto-

alto e das unhas esmaltadas em cor negra que ornavam o corpo que dominava o palco, que ainda tinha a presença dos remanescentes Brian May e Roger Taylor. Estes que, ao fazerem sua escolha por Adam Lambert e agregar seu nome ao da banda, sancionavam positivamente o legado de Freddie Mercury – demonstrando respeito pelo passado – e davam continuidade com aquele que o reforçava pelas suas isotopias.



Figura 23 - Adam Lambert, junto de Brian May, durante performance em 2015.

Fonte: <<https://ihateflash.net/set/rock-in-rio-2015-parte-1/photos/898918>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

Diante disso, a continuidade não acontece de forma a abdicar, ainda que apenas no palco, a história da banda junto a Freddie Mercury. Pelo contrário, são vários os momentos de “reverência” ao cantor – como no instante 38min10s, antes de introduzir “Don’t Stop Now”, em que Adam diz para que todos juntos celebrem Mercury ou ainda em 41min15s do vídeo de sua performance²⁶, em que é possível identificar na plateia alguns fãs usando o bigode que era símbolo do cantor. Mas os momentos mais relevantes são, sem dúvida, quando a imagem de Mercury aparece no telão ao fundo. Repetindo o momento icônico da edição de 1985, em 55min54s, May, sozinho no palco, convida o público a cantar junto com ele uma canção para

²⁶ Disponível em formato de vídeo na mídia anexa.

Freddie: “Love Of My Life” seria, então, performada apenas com o músico, acompanhado de seu violão, adiante do público e as vozes que ecoavam pela Cidade do Rock. Em 58min41s, como se transportasse toda a ambiência daquele espetáculo para o Rock in Rio de 1985, Freddie Mercury é presentificado no telão cantando a canção e pedindo à plateia que cantasse, que o atende instantaneamente.

O efeito não apenas é usado novamente em “Bohemian Rhapsody” (1h59min40s) como fora, também, ampliado. A música inicia com as notas do piano e a voz de Lambert, acompanhado veemente pelo coro do público. Ao iniciar o segundo verso, as luzes do palco se apagam e o grande foco é o telão, que exibe a imagem de Freddie Mercury sentado a um piano enquanto as notas do instrumento ecoam como se ele próprio estivesse tocando, como se ali se revelasse um dueto entre os dois cantores. Ao fim do solo de guitarra, todas as luzes do palco se apagam para, então, surgir, no telão, imagens do videoclipe de “Bohemian Rhapsody”, de 1975, que traz as silhuetas e as faces de May, Taylor, Deacon e Mercury sobre um fundo negro, como se fosse uma continuidade do palco escuro. As luzes que, aos poucos se revelam, são ritmadas pela cantoria e a trilha original que, naquele momento, substitui os instrumentos ao vivo.

No que fora discorrido, percebe-se uma embreagem actancial, espacial e temporal em benefício da celebração do legado da banda. Trazendo para o discurso algo manifesto no passado, utiliza-se o /agora/ ao invés do /então/, ou o momento da existência física de Freddie Mercury e da divulgação do videoclipe, de forma a presentificar o passado e trazer aquela presença que rege o legado da banda para o momento do acontecimento do show.

Ao abandonar o palco – já sem nenhum foco de luz –, Lambert convoca Freddie para, novamente, assumir a posição que ocupara nessa história e fazer-se presente no trecho mais “marcante” da canção, incitando que aquele era o mesmo Queen que perpetuara suas canções no imaginário dos fãs – a satisfação manifestada pelo público diante do que vê é atestada pela reação sonora da plateia, que aplaude, grita e canta junto, de forma a sancionar aquela presença que fora tão importante para a banda e seu retorno ao festival. Quase ao final daquilo que é exibido pelo telão, os instrumentos são religados, a imagem ao fundo desaparece e os integrantes voltam a assumir o palco, como se houvesse uma articulação entre aquilo que era mostrado no telão e a banda durante a apresentação. Esse “retorno à enunciação” (GREIMAS; COURTÉS, 2012, p. 159) através da debreagem, que novamente coloca os atores do palco, junto de seu /aqui/ e /agora/ no seu discurso, sugere a continuidade da história que é reiterada

pela nova formação – como se naquele legado houvesse lugar para Adam Lambert, enquanto ator que se faz pertencente da banda, que, ao mesmo tempo, reitera continuamente o principal responsável por aquele legado e torna-se capaz de seduzir novos fãs, inclusive os de outras gerações, por sua vitalidade.

A convocação do Queen, junto de Lambert, para a edição comemorativa acompanha sucessivas sanções, sendo a principal delas o reconhecimento do próprio festival da importância da banda e de sua performance de 1985 para a história do Rock in Rio. A sua própria identidade, construída a partir das isotopias reveladas pelo seu discurso ainda quando Freddie Mercury era a principal figura do palco, revela-se ainda mais marcante com Adam Lambert pela forma que o cantor reitera as práticas de Mercury, já que as próprias práticas de Adam são contínuas àquilo que fora inaugurado pelo primeiro vocalista. Reviver o passado e celebrar seus momentos “únicos” é a forma pela qual o grupo segue escrevendo sua história, partilhando esse momento com Lambert que, sabidamente, não intenta assumir o “lugar” que um dia fora de Mercury. Essa reverência ao passado é também prática do Rock in Rio de 2015, que reconhece suas práticas identitárias de se fazer uma marca e um festival de música e de continuamente torná-lo significante pela adesão de velhos e novos atores ao seu discurso.

2.3. A expressão sincrética do *heavy metal* no Rock in Rio

*Late at night, all systems go
You've come to see the show
We do our best, you're the rest
You make it real, you know
There is a feeling deep inside
That drives you fuckin' mad
A feeling of a hammerhead
You need it oh so bad*

(“Whiplash”, Metallica)

Uma das primeiras atrações anunciadas no *line-up* do Rock in Rio de 2015 foi uma banda que já participara sete vezes no festival: o Metallica. Sua primeira aparição, no Brasil, foi em 2011, ao encerrar a noite marcada por performances de representantes do *heavy metal* e seus subgêneros²⁷. Sua história junto ao Rock in Rio mostra-se bastante consolidada, não só pelo fato de ser um dos artistas exclusivos²⁸ no festival, mas também por já ter tocado em edições em outros países. Essa relação, por si, revela uma das práticas recorrentes no Rock in Rio: a reincidência de artistas por diversas edições.

O fato do Metallica, assim como outras bandas, tocarem tantas vezes no festival não é mero acaso da curadoria da produção do evento; é na própria história da banda, consolidada como um dos grandes nomes do *heavy metal*, que se identifica pontos que confirmam essa relação duradoura. O *heavy metal*, por assim dizer, fora ressignificado pelo Metallica. Antes deles, havia um legado em criação por tantos outros artistas daquele “movimento” que se iniciara entre o final da década de 1960 e o início da de 1970 (WALSER, 1993), como Black Sabbath, Motorhead, Judas Priest e AC/DC, cuja sonoridades e referências musicais foram

²⁷ São várias as divergências quanto ao *heavy metal* e seus subgêneros – inclusive, são várias as biografias que sugerem o próprio Metallica como *trash metal*, uma de suas decorrências, mas, para o cunho da investigação, categoriza-se a banda como *heavy metal*. Dentre os subgêneros mais falados e seus representantes que já se apresentaram em mesmas noites que o Metallica, estão o *new metal* do Slipknot, o *grunge* do Alice in Chain e *hard rock* do Motley Crüe.

²⁸ São comumente chamados de “exclusivos” aqueles artistas que fazem de sua apresentação no evento a única em território nacional, o que acarreta em cachês elevados como contrapartida.

muito assimiladas pelo Metallica. Em seus estudos, Walser (1993) afirma que, apesar do heavy metal ser provavelmente o gênero musical mais bem sucedido e duradouro dos últimos trinta anos, sua emergência se dá à margem da música popular.

Um olhar mais atento às dinâmicas da indústria fonográfica e seus efeitos nas mídias nos revela algumas dinâmicas inerentes à subcultura e ao gênero musical do heavy metal. Pelo fato de seu caráter transgressor ser notado principalmente pela figuratividade e pelas temáticas abordadas, não era o “tipo” de música que, entre 1970 e o início da década de 1980, o rádio, meio decisivo na determinação da forma e do conteúdo musical do *rock* popular, absorvia, o que lhes permitia, então, não se preocupar em criar canções para atender às expectativas e restrições do meio (WEINSTER, 2000). Para a autora, era a partir dessa privação da radiofonia que as bandas tidas como heavy metal passaram a focar sua energia em longas turnês. Eram através dos shows em diversos locais que eram capazes de expandir sua música. A co-presença com o fã, que se revela íntima pelas pequenas casas de shows escolhidas para as apresentações de bandas estreantes (ou em início de carreira), fora fundamental para “fazê-los conscientes de sua dependência de fãs leais, aproximando-os cada vez mais da subcultura do *heavy metal*” (p. 165). Essa proximidade era importante para os fãs, que começavam a cultivar a imagem de artistas e ídolos sobre aqueles que, ainda que em seus primórdios, faziam dos shows a principal forma de se conectar com seu público e, consequentemente, viabilizar suas carreiras como músicos. A procura por parte das gravadoras por artistas de heavy metal se deu, principalmente, pela sua capacidade de “gerar e sustentar sua própria promoção, através de turnês, para audiências apreciativas” (p. 165). Foi assim que grande parte das bandas de heavy metal daquele período ascenderam ao sucesso – que, aos olhos da gravadora, dizia respeito, sobretudo, a resultados financeiros. A causa esperada, por conta do contrato com grandes gravadoras, altos investimentos para produção fonográfica e divulgação desses artistas, era a popularização das bandas, o aumento da magnitude de suas turnês e seu distanciamento dos principais responsáveis pela sua popularização, os fãs, que foi de fato o que acontecera com aqueles que ascenderam ao sucesso *mainstream* no final da década de 1970 e o início da de 1980.

Formada no ano de 1981, em Los Angeles, Estados Unidos, a banda de James Hetfield, Kirk Hammett, Lars Ulrich e Cliff Burton (cuja posição de baixista é atualmente assumida Robert Trujillo²⁹) rapidamente alcançou o sucesso: foi seu segundo álbum, “Ride

²⁹ A formação original da banda contava com James Hetfield, Lars Ulrich e Dave Mustaine, atual guitarrista e

The Lightning”, de 1984, que a colocou no topo da Billboard, um dos rankings musicais norte-americanos mais importantes que se baseia nas vendas de discos ao longo de uma semana. Era o começo de uma história que se estende até os dias de hoje. Ainda que o Metallica tenha se tornado uma das bandas mais populares e lembradas do *heavy metal*, a sua relação com seus fãs e o público muito remetem às suas primeiras turnês, o que a coloca, atualmente, numa posição única diante da “cena” *heavy metal*.

“Hit The Lights”, faixa de abertura de “Kill ‘Em All”, primeiro disco lançado em 1983, já dá o tom à trajetória da banda, que nunca poupou a velocidade de seus ritmos e os timbres³⁰ “pesados” de seus instrumentos. Um disco que, em 51 minutos, revela timbres distorcidos que não eram desconhecidos daqueles que já amavam o gênero musical: bandas como Motörhead e Black Sabbath, por exemplo, eram reconhecidas por suas distorções e, não por acaso, eram elas algumas das grandes referências do Metallica.

Esses traços comuns dessas bandas, ainda que as duas primeiras sendo influentes da terceira, auxiliam-nos a reconhecer a identidade de cada uma delas. De acordo com Greimas e Courtès (2016), “a identidade serve igualmente para designar o princípio de permanência que permite ao indivíduo continuar “o mesmo” (...) apesar das modificações que provoca ou que sofre” (p. 251). A partir dessa identidade construída principalmente pela influência musical de tantos outros artistas, o Metallica, ao longo de sua história, construiu sua essência, ou o “núcleo de disposições que determinaria as reações particulares de atração ou repulsão experimentadas diante das pessoas e das coisas” (LANDOWSKI, 1997, p.100). É como se a identidade da banda, cujo aspecto sonoro é também a identidade de outros artistas que lhe servem de referência em uma nova mistura, convidasse os indivíduos a viver uma primeira experiência com a essência da banda californiana e dela extrair um gosto (ou não) para se conectar sensivelmente com esse sujeito que é significante na construção da edição comemorativa do Rock in Rio de 2015.

“Ride The Lightning”, segundo disco da banda e também sucesso em vendas, explora

vocalista do Megadeth, substituído, em 1983, por Kirk Hammet. A posição de Cliff Burton, baixista do grupo desde 1982 – morto em um acidente que envolveu o ônibus de turnê do Metallica, em 1986 – foi ocupada por James Newstead, que permaneceu junto à banda até 2001, quando decidiu deixá-la, cedendo o lugar que seria então assumido por Robert Trujillo, ex-baixista de Suicidal Tendencies e Ozzy Osbourne.

³⁰ Define-se timbre como “atributo do sentido da audição através do qual um ouvinte pode julgar que dois sons são diferentes” (PRATT; DOAK, 1975 apud SETHARES, 1999, p. 27). Pode-se dizer que o timbre é uma característica peculiar de cada som. Assim, uma mesma nota em diferentes instrumentos revela timbres diferentes.

e muito a identidade sonora do *heavy metal*. O fato da banda alcançar o topo das “paradas” de sucesso em um momento em que o *rock'n'roll* e seus diversos gêneros conquistam uma popularidade muito maior não ocorre por acaso ou somente pelo esforço da indústria: é a familiaridade do sujeito ouvinte com os *riffs*³¹ distorcidos e com referências musicais que o instiga a conhecer mais daquela banda que carregava “peso” em seu som. Como se, talvez, já tivesse ouvido aquilo e isso fosse capaz de fazê-lo aderir a essa banda até então desconhecida. Esse sujeito, apreciador de *heavy metal* e fã de bandas como Raven e Venom³², já populares e *headliners* da turnê em que o Metallica era responsável pelo show de abertura, ao ouvir o grupo pela primeira vez em alguma dessas apresentações junto daqueles artistas que o sancionaram anteriormente ao convidar o estreante para a turnê, tenderia a ser atraído pela identidade partilhada entre tantos artistas de que já gosta. Seu gosto anteriormente construído, que o define e o singulariza enquanto sujeito (LANDOWSKI, 1997, p. 100), assim, serve de pretexto para se ver instigado a conhecer aquela nova banda que compartilha da mesma identidade de outros artistas mais populares que o atraem e com quem os novatos compartilham as turnês, sendo essa uma estratégia recorrente das próprias gravadoras para inserir bandas estreantes no mercado e alavancar as vendas de seus discos. Isso comprova, então, o potencial sancionador desses destinadores da indústria fonográfica, tanto bandas populares quanto gravadoras, ao dar a esses artistas uma visibilidade que causa popularidade e impacta no gosto das pessoas.

O fã, enquanto pertencente a um grupo – aqui considerado como parte daqueles que seguem e admiram o *heavy metal* – pode, também, ter o simulacro de sua identidade construído no compartilhamento de gostos entre semelhantes que assumem o papel de destinadores – expressos aqui como Raven e Venon. Esse sujeito confiará naqueles de seu grupo de pertencimento, que tornam o seu discurso, em que o objeto de valor a ser aderido é o Metallica, um “fazer-parecer-verdadeiro” (GREIMAS, 1978, p. 218) suficiente para persuadir o destinatário, quando do oferecimento e compartilhamento de um “conjunto das linguagens e dos saberes” (LANDOWSKI, 1997, p. 129). Por fim, é do investimento do /fazer-crer/ por parte do destinador, em quem o destinatário confia, que se estabelece o contrato de veridicção

³¹ De acordo com o Dicionário de Cambridge (2017), define-se *riff* por uma melodia, no jazz ou na música popular, que aparece regularmente em uma composição musical, enquanto outras partes serão alteradas ou adicionadas. Na música popular, muitas vezes o soar do *riff* é suficiente para a lembrança da canção em questão, o que o torna, então, parte identitária das músicas.

³² Raven e Venom são bandas de *heavy metal* formadas em 1975 e 1979, respectivamente. Representantes do “new wave” do *heavy metal* britânico, ainda se encontram em atividade. A turnê conjunta das bandas, entre 1983 e 1984, teve Metallica como atração de abertura.

(GREIMAS, 1978) e desperta, no destinatário, o gosto pela banda. Esse compartilhamento de afinidades, do gosto construído pelo gosto de outros, é identitário da formação de grupo ou comunidades que têm a música como elo central entre seus integrantes.

Ainda que haja essa construção do gosto pelo compartilhamento com outros e pela confiança que um destinador sancionador é capaz de despertar, faz-se necessária a reflexão acerca das “novas sensações”, do prazer despertado pelo contágio de um objeto, que definimos, em benefício da análise, como a própria música do Metallica. O contato do sujeito com as qualidades inerentes do objeto “favorece o aparecimento de uma outra semantização, seja do mundo percebido, seja do sujeito que percebe. Se esta vivencia sensível opera transformações, é porque o arranjo estético produz quebras de estereótipos e de simulacros preconstituídos” (GREIMAS, 2012, p. 11). Essas transformações são causadas por um objeto estético, ou pela música do Metallica que, por ventura, um sujeito venha a conhecer e se relacionar – relação essa operada pela problemática da união, ou seja, sem a intermediação de sujeito que age sobre ele, por “discursos persuasivos ou dissuasivos” (LANDOWSKI, 2014a, p. 50), na qual nota-se a emergência do sentido estésico, que ressemantiza a vida cotidiana e lhe oferece um efeito de sentido de prazer. A experiência sensível com a música, sendo ela do Metallica ou de qualquer outro músico e o consequente gosto espontâneo que dela emerge se dá principalmente pela subjetivização do objeto, que é capaz de “imitar, representar, despertar e expressar as emoções” (HESMONDHALGH, 2013, p. 12). Essa conexão com o íntimo das pessoas permite a elas descobrir novas sensações e, ao reconhecer as fraturas eufóricas por elas causadas, tendem a continuamente buscar pelo mesmo objeto, “ou com outros igualmente susceptíveis de apresentar as mesmas propriedades” (LANDOWSKI, 1997, p. 110) – caso das variadas produções musicais do Metallica –, revelando, assim, o aspecto da fidelidade que tensiona a relação entre fã e artista – que pode, inclusive, passar a ser visto como ídolo.

A comunidade à qual pertence o Metallica e as formas como ele se conecta com o público, que lhe demonstra algum gosto, são percebidas durante sua performance no Rock in Rio. Essas as grandes razões pelas quais a banda é recorrente na programação do festival. A confirmação da participação do Metallica na edição brasileira do Rock in Rio em 2015 aconteceu em 24 de fevereiro, após sucessivas confirmações de outros artistas – naquele ano, a banda também comporia o *line-up* da edição de Las Vegas. O *release* lançado pelo festival para comunicar a participação enaltece o grupo como “umas das bandas de rock mais influentes e de maior sucesso comercial da história” (ROCK IN RIO, 2015), fatos que o

próprio Rock in Rio não contesta ao colocar a banda para, no Palco Mundo, encerrar a programação da Cidade do Rock naquele e todos os dias de suas sete participações no festival. Nessa programação, de forma contrária a uma das práticas recorrentes do festival, que preza pela miscelânea de gêneros e encontros de diversos ritmos, os artistas que performaram no mesmo dia do Metallica e não apenas naquele palco eram representantes do *heavy metal* e seus subgêneros³³.

A emergência dos vários subgêneros do *heavy metal* é consequência, principalmente, da longevidade do gênero e de algumas de suas maiores representantes, caso do Metallica. A trajetória de praticamente 35 anos da banda não necessariamente é acompanhada pelo crescimento e amadurecimento de seus fãs. Sua longevidade revela-se cíclica por conquistar novas gerações de jovens que igualmente se identificam com sua sonoridade e que se exprimem pelos afetos entre os indivíduos da subcultura da qual se veem integrantes.

Deena Weinstein (2000), ao definir o movimento *heavy metal* como sendo uma subcultura e a música como seu grande emblema, mas que a ela não se reduz, sugere que são os jovens que majoritariamente “aderem” a essa subcultura. As razões são das mais diversas, que envolviam, principalmente, questões quanto à transgressão fortalecida pelas isotopias temáticas do gênero musical, conforme essas nos são apresentadas por Janotti (2006, p. 117):

Os próprios aspectos míticos evocados pela temática metálica, que engloba deusas, bruxos, demônios e o maior de todos os mistérios temporais, a morte, representam uma abertura para uma experiência temporal organizada de maneira diferente do caos cotidiano.

O “caos cotidiano” mencionado pelo autor e a fuga dele são relevantes para o jovem que busca por uma identidade e pertencimento a um grupo. Ao alcançar, na década de 1980, maior popularidade ao ser difundido por outras mídias que não fossem suas próprias fonográficas ou pelas constantes turnês (WALSER, 1993, p. 3), não por acaso o *heavy metal* e, evidentemente, o Metallica, passam a conquistar mais fãs – expandindo, assim, sua penetração entre os jovens, como se pode verificar na nota da revista Spin, publicação norte-americana sobre música, que diz que “camiseta de shows do Metallica tornam-se traje padrão

³³ Uma possível explicação para a existência dos “dias do heavy metal” é o próprio efeito de sentido do comportamento dos fãs do gênero em outras pessoas. Ainda que não aprofundado pelo presente estudo, sugere-se que o aspecto transgressor do subgrupo, por vezes reiterado por um gestual agressivo aceito por aqueles que se identificam mutualmente, seja, de certo modo, repelido por outros. Assim, ao considerar, em sua programação, dias “exclusivos” para o evento, o Rock in Rio age de forma a coibir conflitos e acidentes caso artistas de *heavy metal* e seus subgêneros sejam escalados em outros dias mais plurais.

em escolas de ensino médio para um geração inteira (...) mesmo entre aqueles não ouvem a banda” (HEAVIEST, 1990).

Camisetas de bandas de *heavy metal*, item que afirma o pertencimento do fã à sua subcultura, são comumente vistas na audiência dos shows de seus representantes, principalmente daqueles que performam nos palcos aos quais assistem, e isso não seria diferente no show do Metallica do Rock in Rio. Sua performance desvela, em vários momentos, estampas de elementos significantes do plano de expressão da banda, capas de álbum ou simplesmente sua marca tipográfica em composição com alguma figura referente ao tema da morte – cemitério, caveira e fogo são apenas alguns exemplos. A morte é a grande temática recorrentemente abordada por representantes *do heavy metal*, cujo efeito de sentido por ela causada atribui ao gênero o caráter “transgressor”, e o início da apresentação do Metallica a inaugura e a introduz ao público presente.

Ainda que seja facilitada a identificação dessas manifestações pelas próprias isotopias do *heavy metal*, abre-se uma lacuna para a compreensão do significado, a partir deles, na performance da banda no Rock in Rio, dada que ela se constrói pelo sincretismo. Segundo Floch (2001, p. 9), o sentido de qualquer linguagem emerge a partir da reunião de dois planos: o da expressão e o do conteúdo. O próprio autor assim os define:

O plano da expressão é o plano onde as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre si por variações diferenciais. O plano do conteúdo é o plano onde a significação nasce das variações diferenciais graças as quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discurso.

Ao mencionar as recorrências simbólicas que compõe o ato da performance, sugere-se que sejam elas compreendidas a partir de símbolos já em circulação – símbolos esses que, constituintes do show, contribuem para afirmar, quase que a todo instante, a transgressão da própria banda. Por outro lado, o concerto também se constrói pelo semissimbólico, “que se definem pela conformidade não entre os elementos isolados dos dois planos, mas entre categorias de expressão e categorias de conteúdo” (FLOCH, 2001, p. 29).

A primeira de diversas recorrências simbólicas se dá logo na abertura (figura 24), que exibe, no telão ao fundo, um trecho do filme “Três homens em conflito” (1966), no qual o personagem corre em um campo aberto com diversos jazigos, ao som de “The Ecstasy Of Gold”. Essa introdução à morte não é por acaso: é, na composição do espetáculo, a primeira

de diversas recorrências simbólicas de figuras de expressão e de conteúdo.



Figura 24 - Jazigos em campo, de "Três homens em conflito" (1966), durante a introdução do show.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T2ax1g_Se0>. Acesso em: 2 mar. 2017.

No entendimento da transgressão do heavy metal, construída através das isotopias, não são surpresas as imagens exibidas pelos telões e no palco. Dado o concerto como um discurso, nota-se uma relação paradigmática³⁴ entre os recursos imagéticos escolhidos e suas representações, como aquelas apreendidas através das escolhas de uso do corpo. A adoração pelos ídolos do *heavy metal*, despertada através do gosto, e as “provações” de pertencimento à subcultura são reveladas não apenas pelas formas que os fãs, que vivenciam o espetáculo, as corporificam, mas também em James Hetfield, vocalista e guitarrista da banda.

³⁴ Relação paradigmática deriva de paradigma, postulada por Greimas e Courtès (2016) como “um conjunto de elementos que podem substituir-se uns aos outros num mesmo contexto” (p. 358).



Figura 25 - James Hetfield durante o show do Metallica no Rock in Rio, em 2015.

Fonte: <<http://seenandoverheard.blog.dayton.com/2015/09/22/who-would-you-jump-over-fire-to-see-perform-here-next-summer/brazil-rock-in-rio/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

No colete de couro usado por Hetfield (figura 25), é possível identificar logotipos de algumas bandas de heavy metal, entre elas Motörhead, Vardis e Discharge, tidas como grandes influências do músico. Esse uso, uma prática que compartilha com seus fãs que vestem camisetas de sua própria banda, revela James como parte dessa subcultura, igualmente como seus fãs, o que, de fato, aproxima o cantor daqueles que o assistem. Ele incorpora o *heavy metal* ao ser visto como figura central dessa subcultura que tem a música como elo afetivo entre aqueles que a ela pertencem e que compartilha aquele momento único da performance do Metallica. Temos, portanto, uma isotopia do show: a representação do gosto, daquilo que aprecia, pelo plano expressão das roupas. Além disso, as tatuagens que estampam o corpo do músico, mais uma vez, fortalecem os símbolos de transgressão do gênero que representam. Em sua pele, é possível identificar caveiras, teias de aranha, tridentes e chamas de fogo, escolhas que, junto de uma postura insistentemente “dura” e uma fisionomia facial que transmite uma certa “raiva”, também adotada pelos outros integrantes, corroboram o pertencimento da banda ao gênero que a categoriza.

O *setlist* do concerto transita entre toda a carreira da banda, trazendo seus maiores

sucessos, como “One”, “Enter Sandman” e “Sad But True”, além de “Cyanide”, faixa single do disco “Death Magnetic”, o último lançado pela banda até aquele momento. A escolha pelas canções enaltece aquelas que definitivamente colocaram a banda nos principais *rankings* fonográficos, o que causa um grande alvoroço por parte do público durante todo o espetáculo. É através daquilo que tocam que se observa como o próprio Metallica trata de sua memória: das 18 canções executadas, 13 foram lançadas entre 1983 e 1991, e o momento da performance colabora, e muito, para enaltecer essas músicas como “hinos”, sendo cada um de seus momentos seguidos pelo coro do público presente de 80 mil pessoas. É um contínuo mecanismo de memória trabalhado ao longo das mais de duas horas do show que é inaugurando com o “Gimme fuel, gimme fire, gime that which I desire” ecoando pela Cidade do Rock, introduzindo a canção “Fuel” e convidando o público a doar à banda o combustível que precisavam para fazer, daquele, um grande show. A resposta dada é rápida e efetiva, como se suas vozes e sua vibração na plateia e atrás da banda fossem o que, de fato, precisassem. Os mesmos temas e figuras, que servem de exemplo da redundância que a fortalece como *heavy metal*, constituem a letra de “Fuel” (1996):

Me dê combustível
 Dê-me fogo
 Dê-me o que eu desejo

Dê a partida, eu vejo vermelho
 Adrenalina colide e racha a minha cabeça
 Viciado em Nitro, me considere morto
 E eu vejo vermelho

Eu corro através do negro e branco
 Cavalo de guerra
 Ogiva nuclear
 Foda-se cara
 Soco inglês branco e apertado
 Através do negro e branco

Sigo queimando
 Combustível abastece os motores
 Queimando forte
 Solto e limpo

E aí eu queimo
 Mudando minha direção
 Mato minha sede com gasolina
 (...)
 Me excito além dos ossos
 Tragando o futuro, cuspindo a esperança

Queime sua face no cromo
 Virando a esquina, em direção à batida
 Faróis
 Manchetes
 Outro viciado, que vive muito rápido

Vive demasiadamente rápido, rápido, rápido, rápido
 (...)
 Soco inglês branco e apertado
 (...)
 Me dê combustível
 Dê-me fogo
 Dê-me o que eu desejo

Sigo queimando³⁵

Dada a possibilidade de reunir os temas de forma a identificar uma significação compartilhada, sugere-se, então, uma semântica geral da intensidade no plano do conteúdo. Já o seu plano de expressão, que “está em relação de pressuposição recíproca com o plano do conteúdo” (GREIMAS; COURTÈS, 2016, p. 197), é aquilo que é apreendido pelo sensível – sendo, portanto, a letra em si redigida acima, a sonoridade da expressão pela composição da linha musical através dos instrumentos, acompanhadas do gestual, em palco, dos componentes da banda.

A canção performada no Rock in Rio é fiel àquela da versão fonográfica de “Reload” – um ritmo acelerado em que a distorção gritante, essência do Metallica, faz-se presente durante toda a canção. A linguagem verbal, ecoada pela voz grossa de James Hetfield, que “acompanha” a velocidade impressa pela guitarra que, da performance se apreende, é rápida: cada uma das estrofes, compostas por sintagmas de poucos termos que brevemente se conectam à próxima, o que dá a impressão da velocidade adquirida enquanto da execução, assim como acontece com “viciado em nitro” que se vê diante da efemeridade na vida – cujo “destino final” seria um jazigo, como aquele já introduzido pela banda em seu show – e na musicalidade composta pelos instrumentos, principalmente pelo marcante *riff* que, de tamanha rapidez, soa como se cada uma de suas notas fossem sobrepostas pela seguinte, e pela bateria, cujo “som firme e com peso” (CIFRACLUB, 2016) é marcado pelo bumbo e por um *groove*³⁶ que se torna rápido ao longo das estrofes. O breve momento de “calma” da música é aquele

³⁵ Tradução literal da letra de “Fuel” (1996).

³⁶ *Groove*, para a bateria, é a frase tocada pelo instrumento que define e mantém o ritmo de uma canção. Seu papel para bateria é análogo ao *riff* para a guitarra.

em que o vocalista “pede por mais combustível”, sintagma que é subtraído do show do Rock in Rio, pois ele encontra-se distante de seu microfone e mais próximo do público no palco, recuperando um aspecto da originalidade da banda.

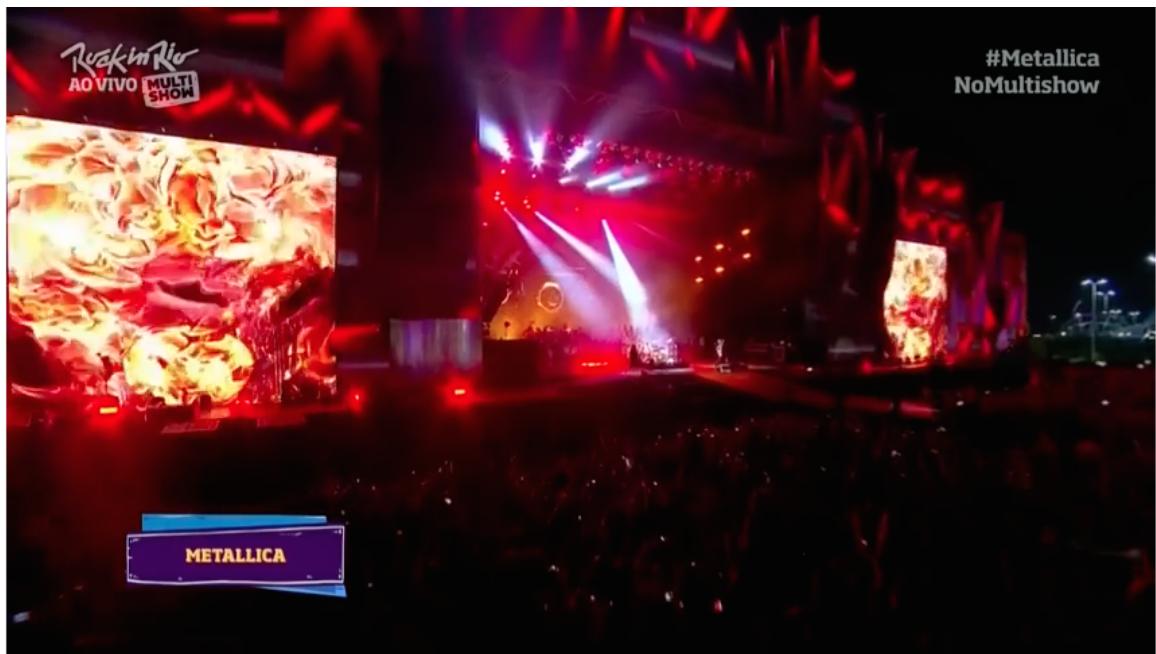


Figura 26 - Frame enquanto da execução de "Fuel".

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T2ax1g__Se0>. Acesso em: 2 mar. 2017

Essa análise é pertinente quando tomado o registro fonográfico como objeto de significação. No entanto, durante o show, aquilo que é tocado, a música, é apenas um dos elementos da construção do espetáculo, investida também de aspectos visuais para entreter o público que a ele assiste. No show do Metallica na edição comemorativa do Rock in Rio, observa-se o jogo de luzes e as imagens dos telões – ao fundo e laterais – significantes do texto sincrético, assim como as canções executadas. Igualmente à análise acima, existe uma coerência ou analogia entre o conteúdo daquilo que é tocado e a visualidade da composição do cenário. Em “Fuel” (1996), luzes vermelhas são derramadas no público e por todo o palco, compondo o cenário junto do telão ao fundo. O que se vê ao longo de toda sua execução são chamas em todas as composições imagéticas exibidas pelos telões. Entre 1min40s e 1min50s³⁷, percebe-se que, no telão ao centro e fundo do palco, o fogo reproduzido em coroas que se movem continuamente é proveniente do processo de combustão de automóveis, sendo possível identificar um volante em movimento vicioso e chamas emanando do processo. Já

³⁷ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T2ax1g__Se0&t=3210s>.

nos telões laterais nota-se flamas por todo o palco, como se o fogo engolisse toda a ambiência da performance (figura 26). Um pequeno entendimento do funcionamento mecânico de um automóvel é possível para concluir que o estado de combustão é extremo e causa de um intenso trabalho mecânico, assim como um alcance próximo da velocidade limite do carro. Novamente, deparamo-nos com a semântica da intensidade, assim como na análise da própria canção.

A partir da prévia análise de uma pequena parte do *setlist*, olhamos para o show como um todo. A escolha pela abertura com “Fuel” (1996) sugere ao público a intensidade que guiará as próximas duas horas, sendo ela percebida através das canções e das composições de palco. Além dos telões, a iluminação é outro elemento significante do espetáculo. Salvas raras exceções, a cor vermelha, predominante tanto no palco quanto à estrutura de aço no seu entorno, é “uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 99), podendo delas concluir as associações afetivas por ela geradas: a energia, agressividade, paixão e excitação se mostram inerentes à subcultura do *heavy metal*, sendo assim sua pertinência ao concerto é continuamente comprovada. Esses temas são evocados, pelos telões, inúmeras vezes através de caveiras, cemitérios, chamas, pessoas vivas aprisionadas em caixões, bombas de guerra e pelas camisetas que vestem aqueles que ganham foco da perspectiva do vídeo. A escolha pelo negro, tanto a banda como o público, sugere o “luto” sombrio que compõe as vestimentas desses que integram essa subcultura. Os próprios integrantes, responsáveis pelas composições e abordagens musicais, fazem de seu gestual extensão dessas temáticas, como se pode perceber nos punhos cerrados e golpeando o céu ao som do coro que repete “morra” ou até mesmo dos próprios fãs que fazem o já bastante difundido “chifre do diabo com as mãos” (figura 27) quando julgam por bem (ou por mal).



Figura 27 - Frame do show do Metallica com fãs "na grade", à frente do palco, fazendo "chifres" com as mãos.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T2ax1g__Se0>. Acesso em: 2 mar. 2017.

Seguimos, portanto, com a categorização depreendida a partir da análise do sincretismo da performance, das isotopias e dos arranjos plásticos da seguinte forma:

Plano de expressão					
	Visual Cromático	Tipologia (verbovisual)	Gestual	Matérico	Sonoro
Plano do conteúdo (figuras e temas)	caveira	preto	Gótico	Bracos à mostra	tatuagem
	cemitério	preto	Gótico		
	fogo	vermelho	Gótico		
	inferno	vermelho	Gótico		
	dureza e resistência	preto	Gótico	colete de couro (elemento rígido, orgânico e resistente)	Voz grave
	raiva e agressividade		Gótico/Raiva	Face contraída	Distorções da guitarra
					Riffs das guitarristas com notas sobrepostas
					Sintagmas que são aceleradas no canto e rapidamente conectadas às próximas
	Intensidade				Groove da bateria marcado pelo bumbo que se torna rápido

Quadro 2 - Correlação entre elementos de expressão e de conteúdo na performance heavy metal.

Fonte: da autora.

O semissimbólico revelado pela tabela não diz respeito apenas ao universo da banda que se apresenta no Rock in Rio, mas de um grupo de artistas que veem sua apresentação como forma de incorporá-lo em uma subcultura que igualmente se constrói na reiteração constante dessas figuras e temas. Da mesma forma que o Metallica incorpora elementos da sua subcultura de origem às suas apresentações, o grupo também traz tantos outros que a renovam e a ressignificam nas novas dinâmicas do espetáculo – caso da presença de fãs sobre o palco, inesperada aos olhos do público que aguardava pelo show na Cidade do Rock, rupturas operadas pela banda e indício do laço existente entre o Metallica e seus fãs. Retomando sua história, foi um público aproximado de 200 pessoas que assistiram ao primeiro show da banda em 1982 (HART, 2007), mas sua popularidade em ascensão e a oportunidade de excursionar com bandas já consolidadas tornaram esses shows cada vez maiores, assim como seu público – caso do “Monsters Of Rock”, festival que ocorreu em 1985 na cidade de Donington, Reino Unido, onde a banda tocara para um público estimado em 50 mil pessoas (DOUGHTON, 1993). Na década de 1990, já consagrada como um dos nomes mais fortes do “rock pesado”, Metallica passou a excursionar sozinha em turnês mundiais e reinventar seus próprios shows. Assim, como Weinstein (2000) afirma: “o show é um evento especial em que os participantes (...) são trazidos juntos em um contexto comum de espaço e tempo, produzindo a maior aproximação possível que existe para a comunidade do *heavy metal*” (p. 22). O Metallica tira bastante proveito dessa situação ao, durante suas apresentações, aproximar-se dos grandes responsáveis por seu sucesso: na turnê “Wherever I May Roam Tour”, de 1991 e 1992, o palco, em forma de diamante, era vazado de forma a criar espaços em seu interior a serem ocupados pelo público, que também poderia se localizar imediatamente atrás da banda, em uma arquibancada elevada (figuras 28 e 29). Já em “Poor Touring Me”, de 1996 e 1997, o palco fora colocado no centro das arena, permitindo um maior número de pessoas ficar próxima de seus ídolos, novamente criando esses espaços que permitiriam aos admiradores do heavy metal uma “experiência temporal organizada” (JANOTTI, 2006, p. 117).



Figura 28 - Palco da turnê "Wherever I May Roam".

Fonte: <<http://fionnlaghlaury.blogspot.com.br/2014/06/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.



Figura 29 - Palco da turnê "Poor Touring Me".

Fonte: <<http://fionnlaghlaury.blogspot.com.br/2014/06/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

Embora o Metallica tenha se beneficiado do apogeu do *rock'n'roll* nas mídias hegemônicas durante a década de 1980, ainda age de forma a manter dinâmicas características de sua subcultura, como a proximidade com seus fãs, como já mencionado, representada no Rock in Rio pela presença dos integrantes do fã-clube oficial da banda em cima do palco (figura 30).

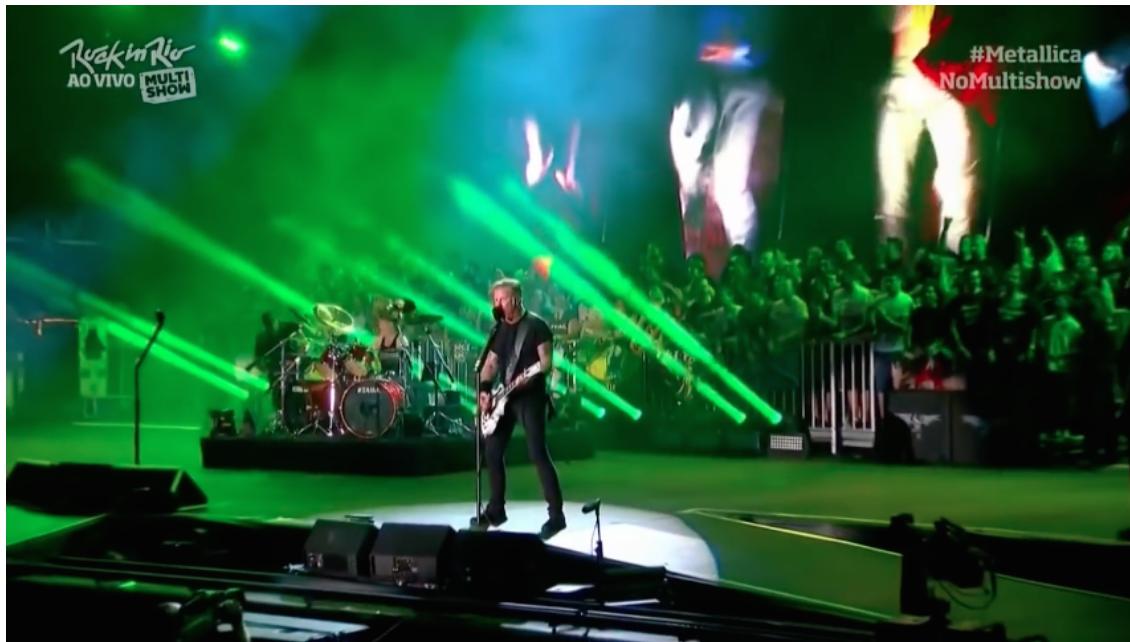


Figura 30 - Frame do show do Metallica no qual é possível ver o público em cima do palco.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T2ax1g_Se0>. Acesso em: 2 mar. 2017.

Não raros são os sorteios para *meet and greet*³⁸ com a banda antes do concerto, mas aquela participação especial sobre o Palco Mundo é uma forma não apenas do grupo reconhecer o papel dos fãs em sua trajetória, mas de fazê-los notar o respeito recíproco existente entre aqueles que compõem sua comunidade – ainda que exista uma distância física e a diferença de papéis temáticos entre banda e fã. É uma forma da banda manter-se “fiel” à sua comunidade em um contexto de grandes espetáculos regidos pela lógica da programação e praticamente isentos de riscos, que eram parte significante das pequenas apresentações às quais os fãs apreciavam para “experienciar a música e afirmar sua subcultura em solidariedade uns com os outros” (WEINSTEIN, 2000, p. 194).

Assim como a banda, o próprio Rock in Rio exalta o papel dos fãs na sua trajetória.

³⁸ *Meet & greet*, cuja tradução literal é “conhecer e cumprimentar”, são eventos por artistas ou por contratantes que tem por objetivo reunir fãs juntos aos seus ídolos. É uma prática comum do Metallica, que sempre escolhe integrantes de seu fã-clube oficial para um encontro com a banda antes dos shows.

Durante a edição de 2015, várias foram as comunicações oficiais do festival cujo foco era o público presente – caso do vídeo “Rock in Rio 30 anos: como foi a festa” (ROCK IN RIO, 2015b)³⁹, postado no canal oficial da marca no Youtube e que exalta o papel do público presente em “fazer um festival incrível”, reiterando essa isotopia e lembrando-nos da importância desse sujeito que emerge como essencial na construção de seu espetáculo.

Diferentemente do foco de luz no público em 1985, na edição comemorativa, o público se reconhece como ator do show não apenas pelos telões que continuamente exibem suas imagens durante a performance, mas também e principalmente pela presença física dos fãs sobre o palco. Em “Metallica, no Rock in Rio e de cima do palco” (ROCK IN RIO, 2015c)⁴⁰, vê-se a equipe de produção do festival, aqui já tido como destinador forte, desafiando algumas pessoas da grade a sair de suas posições. No seu papel temático de “oferecer experiências”, a equipe de produção convence pessoas do público, cuja maioria veste camisetas da própria banda, de sair do ponto que os permite estar mais próximos fisicamente da banda. Instantes depois, elas descobrem que assistirão ao show de cima do palco, do mesmo espaço ocupado por aqueles escolhidos entre o fã-clube oficial da banda. Dessa forma, o Metallica reafirma a relação afetiva entre o grupo e seus fãs, já que “todos os dispositivos pelos quais a banda envolve o público no concerto reforçam o vínculo de identidade entre ela e o público” (WEINSTEIN, 2000, p. 239), doando-lhes o senso de comunidade ao reproduzir a proximidade com seu lugar de cena das turnês anteriores, estratégia essa utilizada de forma não só a inserir parte de seu próprio fã-clube no espetáculo – esse, posicionado logo atrás da banda, também está no campo de visão do público diante do palco –, mas também de se desvelar como organismo central em uma relação de gosto e adoração que extrapola os limites da própria subcultura, ao envolver aqueles que também o admiraram, mas que, por qualquer razão, não se veem como integrantes desse comunidade.

Ao longo de todo o espetáculo, são vários os momentos de interação entre banda e público. Um aspecto do *heavy metal* e seus subgêneros, que é bastante lamentado após sua emergência como produto do *mainstream*, é a perda de alguns elementos identitários daqueles pequenos shows de qualquer banda, principalmente daquelas em início de carreira. O *stage diving*⁴¹, por exemplo, sai de cena e é amparado por uma programação do espetáculo.

³⁹ Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=MPuBz1PnsBs>>.

⁴⁰ Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZXMZ7u4K6bM>>.

⁴¹ De acordo com o Dicionário de Oxford (2017) *Stage Diving*, ou na tradução literal “mergulho do palco” é “a prática (geralmente entre os membros da audiência) de saltar do palco em um concerto de rock (...) para ser

Contudo, ainda que essa seja meticulosamente pensada, não consegue controlar o acontecimento do *moshing*⁴². No espaço ocupado pelo público – ou um “mar de gente” estimado em aproximadamente 85 mil pessoas por dia para aquela edição (INGRESSOS, 2015) – o *moshing*, que pode ser visto em 2h 07min 44s, é o grande exemplo de interação público-público em shows de *heavy metal* (WEINSTEIN, 2000), sendo visíveis pelos grandes buracos vagos na plateia no quais as pessoas “dançam” em seu interior. O que aparentemente é violento, é intrínseco à celebração do subgênero, assim como o *stage diving*. Das interações do grupo com os fãs, não vê muitas novidades do que comumente se vê em shows de *rock*: James Hetfield, vocalista e guitarrista, move-se por uma passarela mais próxima do público à frente e repetitivamente pede que os fãs cantem juntos ou que simplesmente façam a única voz a emergir na ambiência ao se afastar do seu microfone. Punhos cerrados golpeando o ar, acompanhado do coro de “hey”, são mais algumas das respostas imediatas por parte do público para aquilo que a banda propõe ou que emerge até de forma inesperada. No show, em que seu /aqui/ e /agora/ é sua presença no palco, de onde “orquestrava” seu discurso pela “seleção contínua dos possíveis” (GREIMAS; COURTÈS, 2016, p. 148), a banda se instala no seu próprio discurso, como sujeito /eu/, por uma debreagem enunciativa, direcionando-o a um sujeito /tu/, público presente, que, ao assistir às “apoteóticas” performances a partir das imagens que eram formadas naqueles momentos de co-presença, não raramente ecoa as canções executadas ao assumir o /eu/ da manifestação.

É na última canção, “Enter Sandman” (1991), que se inicia em 2h 6min 46s, que ocorreu a mais inesperada interação que poderia se imaginar em um show de *heavy metal*, o que hiperboliza o grande diferencial do Metallica em ato.

“Diga as suas preces, pequenino
Não se esqueça, meu filho
De incluir todo mundo
Eu te cubro, te mantenho aquecido
Te mantenho livre do pecado
Até o sono chegar

Durma com um olho aberto

pego e levado para cima pela multidão. A prática surge nos concertos de *punk rock* e *hardcore*, mas é bastante difundida em qualquer gênero de *rock*.

⁴² O Dicionário de Oxford (2017), define *moshing* (ou *mosh*) por “dançar uma música de *rock* de uma forma violenta, saltando para cima e para baixo, e deliberadamente colidir com outras pessoas que também dançam.”

Apertando o seu travesseiro com força
 Sai a luz
 Entra a noite
 Pegue na minha mão
 Nós vamos para a Terra da Fantasia

Algo está errado, apague a luz
 Sonhos pesados nesta noite
 E eles não são com a Branca de Neve
 Sonhos com guerras, sonhos com mentirosos
 Sonhos com o fogo do dragão
 E com aquelas coisas que mordem
 Sim

(...)

Agora me deito para dormir
 Peço ao Senhor para guardar a minha alma
 Se eu morrer antes de acordar
 Peço ao Senhor que leve a minha alma
 Silêncio, bebezinho, não diga uma palavra
 E não se incomode com o barulho que ouviu
 São apenas bestas embaixo da sua cama
 Em seu armário, na sua imaginação

Sai a luz
 Entra a noite
 Grão de areia
 Sai a luz
 Entra a noite
 Pegue na minha mão
 Nós vamos para a Terra da Fantasia⁴³

Mais do mesmo, letra de “Enter Sandman” (1991) reitera figuras e temáticas já

⁴³ Tradução livre de “Enter Sandman” (1991).

trabalhadas ao longo de toda a performance e que, novamente, a perpetua como transgressora, representante do *heavy metal*. A escolha pela canção para seus momentos finais no Rock in Rio é intencional, considerando que é ela um de seus maiores sucessos (GRIERSON, 2006). De modo a tirar proveito do potencial de mobilização da música, a banda lança, ao público, diversas bolas negras, com sua logomarca estampada. É a oportunidade para que todos, em ato, acompanhem a cantoria, inclusive aqueles que pouco conhecem sua trajetória musical, e interajam de forma lúdica com as bolas que percorrem todo o público – e, claro, para que alguns felizardos levem a bola, ou a memória materializada da experiência viva, como *souvenir*. Ao lançar as bolas, o Metallica, superando os mais de trinta e cinco anos de carreira, novamente coloca o público em foco por meio da debreagem – convocando-o a participarativamente da manifestação pela interação com o recurso – e solidifica sua relação com seus fãs. Diante do público que vê constantemente, durante a performance, as diversas reiterações do *heavy metal*, Hetfield se despe de parte de sua figuratividade, simbolizada através de seus colete – e, ao mostrar-se apenas vestido de preto, cor que também tematiza o gênero, reposiciona-se não mais como figura central, mas como qualquer outra pessoa que se vê dentro da subcultura que extrapola seus próprios limites e envolve outros admiradores, permitindo que eles também se sintam parte da comunidade que, hoje, é representada por um gênero musical que “tem persistido muito mais tempo do que a maioria dos gêneros de rock” (WEINSTEIN, 2000). O Metallica, portanto, desvela-se como um destinador e enunciador competente ao sedimentar o heavy metal à sua volta.

O que interessa à edição comemorativa do Rock in Rio dessa banda, que traz o heavy metal explícito em sua essência - como se pode verificar em sua própria logomarca (figura 31)⁴⁴, é o sentido de pertencimento de sua subcultura àquilo que ele propõe como espaço de construção do festival, sendo ele o lugar de encontro e da constante afirmação da existência dos grupos que têm a música como elo de afinidade.



Figura 31 – Logomarca do Metallica.
Fonte: <<https://metallica.com/>>. Acesso em: 16 mai. 2017.

⁴⁴ Além do que foi pontuado ao longo do texto, chega-se também a essa conclusão por uma análise primária da logomarca “Metallica”. Em seu plano de expressão, nota-se “metal” visualmente colado no sufixo “lica” pela escolha por uma fonte garrafal e negrita, cujas extremidades inferiores muito se assemelham a chifres. Essa reincidência de figuras bastante exploradas pela banda sugere, como plano do conteúdo, a ideia da essência *heavy metal*.

Além disso, é também no espaço do show que se tem a oportunidade de estar em contato de outras comunidades com as quais são capazes de formar algo ainda maior, já que é na relação entre artista e público, na “reciprocidade do sentir que poderá fazer (...) reunir multidões inteiras” (LANDOWKI, 2005, p.38). Os fãs mais assíduos do Metallica, que compartilham de gostos e de elementos que os configuram nessa subcultura, têm seu lugar marcado no festival pela forma como a banda se conecta com seu público, como demonstra o autor (idem, p.49) ao apontar que:

somente a reciprocidade das interações por meio das quais os actantes se contaminam mutualmente permite compreender como, em proveito da própria interação, acontece às vezes de emergir entre parceiros uma maneira de ser que não pertence inicialmente a nenhum deles mas que eles souberam inventar em conjunto, em ato.

A posição que o Metallica assume, atualmente, na música popular, é consequência sobretudo da sanção dos seus fãs por aquilo que o torna “único” e que desperta o gosto numa multidão ainda maior. E cria, em todos esses, um senso de pertencimento ao seu espetáculo do qual fazem parte junto de tantos outros sujeitos, um discurso maior, aquele propagado por toda a Cidade do Rock. É a própria ressignificação do *heavy metal* por suas figuras centrais, como Metallica, que causam essa extração e fazem surgir e envolver subgêneros que também têm espaço no festival, caso do *new metal*. Ainda que o *heavy metal* seja apenas uma comunidade que tem a música como parte emblemática, é lá, naquele espaço de acontecimento, em que se dá o encontro desses grupos, dessas “tribos” que têm, por ídolos, figuras capazes de continuamente superar os limites tênues de suas subculturas – tênues principalmente pelo aspecto popular dos artistas que compõem o *line-up* do festival – e englobar tantos outros a uma mesma celebração que estabelece laços afetivos duradouros e de memória com todos seus fãs, sendo eles participantes da edição de 1985 ou de 2015.

2.4. A reverberação dos afetos

*The world I love
The tears I drop
To be part of
The wave can't stop
Ever wonder if it's all for you*

(“Can’t Stop”, Red Hot Chili Peppers)

Falar do público que compõe um dos festivais de maior audiência do mundo nos dias atuais exige uma retomada à gênese da sociedade do espetáculo e à representação da plateia no universo teatral. No século XIX, com a organização dos trabalhadores e suas conquistas, as pessoas viram suas horas de trabalho serem reduzidas e as ociosas aumentarem. Era o pretexto perfeito para oferecer àquela população, que iniciava uma movimentação dos campos para os centros urbanos, opções e atividades eficientes no que diz respeito à diversão e distração.

São notórias as mudanças sociais e econômicas que os indivíduos enfrentaram: mudanças que orientam, de forma orgânica, uma nova movimentação pelo acesso à atividades fruidoras. O teatro, expressão artística preferida da aristocracia no século XVIII, sofreu transformações que revelam a adesão popular à arte dos privilegiados, que passou, então, a ocupar posição cada vez de maior destaque nos ambientes urbanos e na vida das pessoas.

Antes da ampla compreensão do que é entretenimento, tão desejado no contexto contemporâneo, as novas dinâmicas que permeavam o público das peças teatrais do século XIX já demonstravam as evidências do que viria a ser a penetração desses produtos nos dias atuais. Ao final daquele século, a expansão das populações urbanas e a emergência da burguesia, que pouco a pouco se tornou a classe dominante, foram a principal causa da ampliação das casas de espetáculo nos centros urbanos, que em um primeiro momento eram palcos para a encenação de gêneros dominantes. Visando atender a essa nova e diversa

demandava, fazia-se necessário “romper com a estética tradicional, ampliar o repertório ou os gêneros representados, e mesmo criar uma nova relação entre o teatro e seu público” (CHARLE, 2012, p. 34), como os próprios “gêneros mistos da classe média” (idem, p. 34), entre eles operetas, *music-halls* e outras manifestações que, por fim, enfraqueciam o monopólio da expressão teatral e que foram fundamentais para o que hoje entende-se por entretenimento.

Consequência do surgimento de novos gêneros, muitos deles que se construíam pelo sincretismo de linguagens, muitos espaços que antes eram reservados às apresentações teatrais cedem seu palco para outros formatos, caso dos concertos de música. O Royal Albert Hall, em Londres, tem sua história marcada não apenas pela sua relevância ao teatro britânico dos séculos XIX e XX, mas também pelas performances de *rock'n'roll* que lá se deram – caso de The Beatles e The Rolling Stones que, em 1963, fizeram-se presentes na mesma data para o evento “The Great Prom of 1963”, além de Led Zeppelin, cuja apresentação, em 1970, fora eternizada em registro audiovisual (ROYAL ALBERT HALL). Essa pertinência de manifestações aparentemente distintas em um mesmo lugar se dá, principalmente, pela vivência do “ao vivo” que empresta modos de fazer do teatro para ser imitada nos shows musicais que, ao enfatizar seus próprios simulacros em seu palco, constroem uma manifestação que é capaz de causar os mesmos efeitos de sentido de uma performance teatral.

As mudanças que dizem respeito principalmente à performance, que diversificam o leque de opções às pessoas, são consequência da heterogeneia que passa a caracterizar a plateia. A arte não era mais limitada às classes dominantes, mas estendia-se a uma parcela populacional cada vez mais extensa que ansiava por fruição. E a principal razão desses anseios era o desejo pela fuga da sua rotina para, durante as performances, projetar “nos atores e nas atrizes suas fantasias, a raiva que o presente lhes infunde ou o desejo de esquecer viajando no tempo e no espaço sem sair da poltrona” (CHARLE, 2012, p. 20).

Ainda que, na casa de espetáculos, o comportamento dos espectadores, suas exigências e suas expectativas variassem conforme sua classe social (CHARLE, 2012), o sucesso das encenações era evidente: a íntima e genuína conexão estabelecida entre palco e plateia, que se manifestava através das reações mais emocionais, era a prova do potencial do teatro de alcançar e envolver qualquer pessoa. Das contribuições de Zumthor (2016), depreende-se que “a performance é então, um momento da recepção: momento privilegiado, em que um enunciado é realmente recebido” (p. 52), o que nos leva a crer, portanto, que ela

só se realiza quando da existência, em ato, desses dois sujeitos: o artista e o seu público. Na busca por um sentido, este tem na apresentação do artista, no palco, como um “tecido perfurado de espaços em branco, interstícios a preencher (...) exigindo a intervenção de uma vontade externa, de uma sensibilidade particular, investimento de um dinamismo pessoal para serem, provisoriamente, fixadas ou preenchidas” (p. 54), causando nele reações sensíveis que o elevam da passividade e o tiram da posição de mero observador ao exigir uma interpretação própria que o permita ser envolvido pelo ato, como também pontua Landowski (2014a) ao sugerir que há uma “sensibilidade perceptiva” (p. 52) nos corpos-sujeitos que interpretam as variações perceptíveis do mundo exterior, fazendo delas emergir um sentido.

O espectador que “participa da performance refazendo-a à sua maneira” (RANCIÈRE, 2012) assim o concretiza ao investir sua própria individualidade na interpretação daquilo que vê e que sente, conjugando, assim o inteligível ao sensível. Se afirmamos que todo texto é polissêmico, a partir das considerações sobre as possíveis interpretações cognitivas, quanto mais ele o será no ato de sentir vivido por um sujeito estésico. Mesmo que o espaço do teatro, da performance, envolva uma infinidade de pessoas que, por qualquer razão, almejam aquele momento de co-existência com os sujeitos do palco, percebe-se como o encontro caracteriza uma natureza estésica individual, compondo um coletivo de singularidades, uma multidão (NEGRI, 2004). Essa multidão nos revela o espaço comunitário do teatro, como nos pontua Rancière (2012), que é, na verdade, a capacidade dessas performances de envolver, ao mesmo tempo, corpos sensíveis capazes de traduzir, a partir de sua experiência individual, o que percebem daquela co-existência. É a competência da performance de tornar um igual ao outro (na sua diferença), na plateia, que não apenas colabora com a sua emancipação, como assim define o próprio autor, mas, principalmente, com a expansão cada vez maior de formatos e gêneros fruidores que coloquem o público como sujeito protagonista de sua construção.

No Brasil, ainda que em um tempo à frente daquelas dinâmicas teatrais, vê-se um caso emblemático de manifestação da plateia que emerge como central na composição do espetáculo. Como nos demonstra Homem de Mello (2003), o público que frequentava os eventos durante a “Era dos Festivais” fazia-se notável através de inferências sonoras, fossem elas palmas ou vaias, passíveis de influenciar o júri que atribuía notas às performances que assistia. Essa característica marcante do público brasileiro, que parece extravasar uma energia reprimida ao vibrar, cantar, glorificar e desaprovar performances por meio de um simples gesto, torna-se um grande dispositivo de legitimação do espetáculo e do sucesso dos artistas,

atribuindo à plateia, portanto, o papel de spcionador (ou não) do espetáculo com o qual interage. Desse modo, ao manifestar-se sensivelmente, o público manipula o júri, pressionando-o por notas maiores ou menos, a depender de aplausos ou vaias. Na mesma manifestação, o público também explicita o julgamento que realiza em relação ao fazer dos artistas, ou seja, às suas performances, spcionado-os positivamente ou negativamente. O seu gosto ou desgosto por aquilo que presencia é enaltecido pelas relações estéticas estabelecidas no instante da performance, que arrasta o público “para o círculo da ação que lhes devolve a energia coletiva” (RANCIÈRE, 2012, p. 14).

Além das novas dinâmicas sociais, foi também a liberalização do teatro que permitiu a evolução das práticas comerciais que elevaram o espetáculo teatral à máxima do circuito cultural. Assim, ampliaram a oferta de gêneros para satisfazer os diversos públicos. Nascia, ali, a livre empresa do espetáculo que marcou definitivamente o século XIX e que era apenas um prelúdio da dimensão que esse mercado tomaria.

O entretenimento como bem de consumo, fruto principalmente dessa livre empresa do espetáculo teatral, evoluiu na medida que o público, cada vez mais heterogêneo, ansiava por novos formatos de fruição que, hoje, são, poderosos fatores em sua vida cotidiana. Sua aparente exigência é amparada por uma ampla gama de produtos informacionais e de entretenimento, cuja diversidade é consequência de como os responsáveis por essas produções se organizam de modo a estabelecer suas estratégias de ação e de conquista do público.

Na atual conjuntura econômica, que permite a expansão desses produtos, alguns dos formatos de entretenimento de maior consumo nascem da necessidade das pessoas pela socialização. Compor uma plateia de um teatro ou de um show não significa apenas conectar-se com o que acontece no palco no ato da performance, mas identificar-se em uma coletividade que permite compartilhar crenças e desejos similares. É o “sentimento de pertencimento” demonstrado por Maffesoli (2007, p. 205) que desbanca as barreiras da individualidade para compor uma experiência social e coletiva.

É nesse contexto que os festivais de música ao vivo emergem como formato de entretenimento de grande apreço. Eles são a oportunidade oferecida ao público de se conectar emocionalmente não apenas com os palcos que servem de espaço de apresentação para os mais diversos artistas, mas principalmente com a diversidade de pessoas que compõem a

plateia. É essa natureza múltipla do público que dá sentido a festivais que buscam “cobrir a maior quantidade possível de gêneros musicais” (CARNEIRO, 2011, p. 183) através dos artistas de seu *line-up*, como é o caso do Rock in Rio.

Ainda que com suas preferências específicas, festivais de música são capazes de juntar públicos diferentes (HOMEM DE MELLO, 2003) em busca do mesmo desejo: celebrar a música e a experiência coletiva. Neles, o público tem a chance de escolher o que, de fato, consome, ao deslocar-se de um palco ao outro. É a autonomia que tem em suas mãos de aprovar ou desaprovar certos artistas ou de simplesmente escolher um em detrimento ao outro. É a promoção de um consumo intenso, sem fim, mas que é baseado principalmente nas mais diversas pesquisas de opinião realizadas pelos festivais junto ao público (CARNEIRO, 2011) em sua intenção de satisfazê-lo, lhe oferecendo exatamente “o que ele deseja”.

Se a análise de formas dominantes do passado, como o teatro, permite concluir que “descobrir os segredos para seduzir o público torna-se a maior obsessão de todos os participantes da sociedade do espetáculo” (CHARLE, 2012, p.170), é evidente o papel de destaque que o público passa a assumir na efetiva celebração por tantas manifestações artísticas. Atualmente, em um contexto em que a informação e os bens imateriais se propagam desenfreadamente e por meios que fogem de qualquer controle, conhecer seu público profundamente e oferecer a ele o que supostamente deseja consumir é indispensável para o sucesso de qualquer produto cultural. Afinal, é ele, o público, o grande protagonista dos aplausos incessantes e ensurdecedores que legitimam um grande espetáculo.

Essa é a razão pela qual o Rock in Rio opera a fim de oferecer ao público a oportunidade dele próprio definir suas escolhas. A ambiência que o festival promove, propícia de possibilidades, emerge como algo plural que não se restringe apenas à música, mas a tantas outras manifestações capazes de igualmente satisfazer o desejo do público, cujos gostos e comportamentos são sumariamente construídos e influenciados por novas dinâmicas que, ao mesmo tempo que oferecem a ele uma grande quantidade de produtos, torna a satisfação de seu consumo mais efêmera. Para tanto, é através do seu próprio espaço de acontecimento que permite, ao público, prolongar sua experiência que extrapola um consumo objetal da música.

3

A EXPERIÊNCIA DO
ROCK IN RIO

3.1. A trajetória de pertencimento na Cidade do Rock

*Welcome to the jungle
 We got fun and games
 We got everything you want
 Honey, we know the names
 We are the people that can find
 whatever you may need
 If you got the money, honey
 we got your disease*

(“Welcome to the jungle”, Guns’n’Roses)

Seduzido pela estratégia do Rock in Rio, ao comprar ingressos o frequentador do festival adere ao /fazer querer/ do destinador. Aqui começa a performance que transformará um sujeito comum em sujeito do espetáculo. Sua chegada na Cidade do Rock, espaço do acontecimento e simulacro da urbanidade, é o início da experiência de viver o Rock in Rio.

No entendimento da experiência do público como vivência do Rock in Rio, é relevante a articulação dos regimes de sentido e de interação que o envolvem durante sua permanência e circulação pelo ambiente promovido pelo festival, essa cidade que, “como discurso-linguagem (...) não pode ser outra coisa senão esse espaço em que as experiências se revelam como produtoras de sentido” (RESENDE, 2012). De acordo com Floch (1993), ao sugerir os modos de deslocamento como texto, “escolher analisar semioticamente os trajetos é postular que têm sentido, mesmo que não se saiba como articulá-los” (p. 40). A Cidade do Rock, esse todo de significação marcante para a perpetuação do Rock in Rio no imaginário daqueles que a visitam, não apenas cede espaço para a concretização do festival, mas é lá que o público faz suas escolhas do que ver ou aproveitar ao longo do dia – escolhas essas respaldadas principalmente pela programação de atrações do festival, resultando assim em trajetos, nos moldes do que o autor usa para compreender a significação dos espaços construídos para a interação.

Fruto de consecutivas relações de sucesso com o público do Rock in Rio, a Cidade do Rock, em 2015, é a concretização última do festival e a vitrine das possibilidades de vivências que ele promove. Ainda que seja pautado na diversidade, lá existe um “contínuo no sentido” (LANDOWSKI, 2015, p. 18), sugerindo, assim, que todos os elementos de composição do espaço – como os bairros ou, numa visão mais detalhada, as atrações de cada um dos bairros – são juntivos e significantes, constituindo, da diversidade que interage entre si, uma totalidade. Programada de forma a ampliar a experiência eufórica do público, minimizando os riscos que lá possam ocorrer durante sua “estada”, ela promove diferentes interações entre os sujeitos da construção do espetáculo que são passíveis de serem observados a partir do mapa da própria Cidade do Rock (figura 32), das atividades que lá ocorrem e da programação das atrações, abrindo a oportunidade de ocorrência de interações que escapam à junção.

Ainda que a sugestão não seja definitiva quanto ao trajeto desde a entrada no recinto por parte do público, que é, em realidade, dotado de escolhas, a programação de cada dia do Rock in Rio revela como a gama de atividades é organizada, de forma a guiar o transeunte através de suas preferências, dando indícios do caminho a ser explorado e da ordem das interações que acontecem naquele lugar. A exemplo (figura 33), trazemos a programação do primeiro dia da edição de 2015, realizada em 18 de setembro, que seria encerrada pela apresentação de Queen + Adam Lambert no Palco Mundo⁴⁵.

⁴⁵ Dada a carência de informações acerca da edição de 2015 no *site* oficial do Rock in Rio, recorreu-se à programação divulgada pelo G1. É importante frisar que a imagem em questão faz uma preferência clara pelo Palco Mundo, lugar das performances tidas como principais do dia, além de ordenar as atrações das mais populares às mais “desconhecidas” e das que acontecem mais tarde para às que ocorrem mais cedo. Ainda que essa enunciação diga respeito a um juízo de valor por parte de quem enuncia, o material não será analisado pela presente investigação.



Figura 32 – Reprodução da Cidade do Rock e seus principais pontos. Fonte: <<http://revistaquem.globo.com/Rock-in-Rio-2013/noticia/2013/09/para-nao-se-perder-veja-o-mapa-da-cidade-do-rock.html>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

PALCO MUNDO				DIA 18/09
QUEEN + ADAM LAMBERT	ONEREPUBLIC	THE SCRIPT	ROCK IN RIO 30 ANOS	
0h	22h30	21h	19h	
PALCO SUNSET				
20h Homenagem a Cássia Eller				
18h Lenine + Nação Zumbi + Martin Fondse				
16h30 Ira! + Rappin Hood e Toni Tornado				
15h15 Dônika e Arthur Verocai				
ELETRÔNICA				
2h DJ Meme				
0h45 Kerry Chandler				
0h Barbara Tucker Live P.A.				
23h15 Homenagem Lincoln Olivetti				
22h30 Homenagem a Raul Seixas				
ROCK STREET				
20h João Donato				
17h30 Rabo de Lagartixa				
15h30 Joyce Cândido				

Figura 33 - Programação do primeiro dia do Rock in Rio 2015.

Fonte: <<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2015/noticia/2015/06/rock-rio-2015-programacao-completa-com-atracoes-dos-sete-dias.html>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

Essa programação não esgota o trajeto do público. Entrar na ambiência do Rock in Rio começa na interação com toda uma programação da logística urbana promovida pelo poder público de forma a minimizar a ocorrência de acidentes que interfiram no percurso do indivíduo até o local de acontecimento e, principalmente, na efetivação do próprio festival⁴⁶. Entende-se que essa programação urbana, na capital carioca, insere, na articulação dos sentidos do festival, parte de sua memória constitutiva da identidade, dado que ele carrega no seu nome a marca da cidade.



Figura 34 - Letreiro em formato *hashtag* diante do Palco Mundo, na entrada da Cidade do Rock.
Fonte: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/calor-faz-roqueiros-deixarem-camisas-pretas-no-rock-in-rio>>. Acesso em: 16 de jun. 2016.

A abertura dos portões da Cidade do Rock acontece, em todos os dias de eventos, por volta das 14h. Uma vez que a primeira atração musical começa depois das 15h, há um tempo considerável para “reconhecimento” do espaço por aqueles que, de fato, a visitam logo no

⁴⁶ Entre as várias medidas adotadas pela prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro em prol do visitante, as principais são relativas ao transporte e ao acesso à Cidade do Rock. A área em que o espaço se localizava é isolada em um raio de um quilometro e apenas ônibus municipais e os “Primeira Classe”, oferecidos pelo próprio festival a um preço de R\$70, podem acessar as imediações. Por isso, existe um grande incentivo a escolher os próprios ônibus do município, cujas linhas são expandidas de forma a oferecer outras opções ao público em deslocamento. Para a investigação em questão, ainda que pontuada a peculiaridade da locomoção até a Cidade do Rock e sua conexão com a identidade do festival, não serão consideradas as dinâmicas de interação que acontecem fora do espaço de domínio do Rock in Rio, dada a necessária limitação do recorte da pesquisa.

início da tarde. Ultrapassadas as catracas de ingresso da Cidade do Rock, o público é imediatamente recepcionado por uma fonte com uma esfera vazada que recupera a logomarca do Rock in Rio, ponto esse bastante visado para fotografias. Logo adiante, em mastros, erguem-se bandeiras dos países por onde o festival já passou e, alguns passos adiante, um letreiro em caixa alta e tamanho bastante ampliado com os dizeres “#ROCKINRIO”, envoltos por chafarizes terrestres instalados para suavizar a sensação de calor – se mostra outro ponto favorito para fotografias (figura 34).

A partir da edição de 2001, o festival passara a usar duas expressões que identificavam aqueles que participavam do evento: “eu vou” e “eu fui”. A sedimentação da memória daqueles que viveram alguma das edições do novo século e a afirmação dessa vivência se dava, principalmente, pelas camisetas que traziam algumas das expressões estampadas. O que se vê, hoje, além do uso contínuo das expressões em diversas manifestações do festival, é a atualização do formato que, de maneira bastante sutil e pelo regime da estratégia, seduz seu público por meio da produção de conteúdo pessoal e autêntico sobre o Rock in Rio, comprovando o seu estar no festival, mas que beneficia o próprio evento: ao sugerir o nome do festival em formato *hashtag* e em letras garrafais, ele convida as pessoas presentes a se posicionarem de forma a garantir os melhores enquadramentos para suas fotografias e eternizar aquele momento. Não por acaso, no ponto mais ao fundo localiza-se o Palco Mundo, possivelmente o grande “cartão postal” do festival. Dessa forma, não apenas essas imagens podem ser acessadas por aqueles que realizarem buscas digitais pela *hashtag* sugerida, mas também disponibilizam um acervo organizado de registros fotográficos que formam a memória do Rock in Rio e do próprio público.

Ao entrar no espaço delimitado, embora a visão de destaque seja do Palco Mundo, o acesso às outras áreas é bastante facilitado. Evidentemente, existem aquelas pessoas que imediatamente correm para o Palco Mundo para garantir um bom lugar para assistir, provavelmente, ao último show da noite, mas grande parte do público se dispersa por toda a extensão da cidade, na proposta de usufruir da diversidade de atividades que o festival propicia durante quase onze horas por dia. Os apressados, na ânsia de ver um de seus artistas favoritos o mais perto possível, possivelmente sairão de lá realizados com a performance de seu ídolo, mas talvez arrependidos por não viverem toda a experiência do entretenimento que o festival e seus pequenos detalhes oferecem. Aqueles que já conhecem o Rock in Rio, seja pelo fato de ter presenciado alguma outra edição ou pelo relato de quem lá já esteve, no seu

desejo de ir a alguma das “atrações turísticas” (sendo as principais tirolesa, roda gigante e montanha russa), ao entrar, imediatamente correm em direção a alguns dos brinquedos, já que em questão de poucas horas esgotam todas as possibilidades e lugares para o seu desfruto. Pela experiência adquirida nas edições anteriores e na tendência de converter os acidentes de outros tempos em sua estratégia, o Rock in Rio traz, atualmente, como parceria, Bloom⁴⁷, um aplicativo de filas virtuais que beneficia o usuário por eliminar a necessidade de ter que aguardar na fila fisicamente até que chegue sua vez: basta que o público registre o aplicativo (já “baixado” em seu *smartphone*) ou uma pulseira distribuída no próprio brinquedo para saber quanto tempo ainda falta até a sua vez. A ação permite que o público aproveite mais das atividades, promovendo uma maior circulação pela Cidade do Rock e dinamizando a experiência de poder fazer outras coisas enquanto espera a sua vez.



Figura 35 – Primeiro trajeto proposto. Fonte: da autora.

A partir das informações da programação, sugere-se, portanto, um trajeto ideal de forma a usufruir a ambiência e a gama de atrações, tendo em vista que é essa a proposta do Rock in Rio. Sendo assim, o primeiro espaço para deslocamento do público, considerando a

⁴⁷ Mais informações sobre o funcionamento do aplicativo disponíveis em: <<http://www.bloom.im/rockinrio/>>.

programação divulgada, seria o Alto Village, onde se encontra o Palco Sunset, já que lá as atividades musicais iniciam no começo da tarde (figura 35). O caminho a partir da entrada se dá beirando Bela Vista (a área “VIP”) e é acompanhado por diversas lojas – como Lojas Americanas, Submarino, Chilli Beans e Taco – e *stands* de outras marcas patrocinadoras, revelando a gama de produtos disponíveis. Naquela área, o público já é capaz de perceber a pluralidade da Cidade do Rock: cada bairro, por si só, mostra-se autônomo no que tange a oferta de serviços e atrações, dando a cada uma delas o sentido de unidade dentro da urbanidade. No desejo de não ficar próximo ao Palco Sunset, é possível optar por se deslocar mais próximo do Palco Street Dance, da montanha russa ou dos restaurantes – Domino’s, Spoleto, Mr. Cheney Cookie, entre outros patrocinadores -, cujas distâncias do palco principal do bairro são pequenas o suficiente para que a ambição sonora envolva todos que nele se encontram.



Figura 36 - Segundo trajeto proposto. Fonte: da autora.

No decorrer da tarde, evidentemente o público se deslocava de um bairro ao outro, principalmente de Alto Village para Bairro Histórico (figura 36), onde se localizava a Rock Street. Esse movimento é majoritariamente feito pela região central da Cidade do Rock, Downtown, que assumia o papel de mera passagem ou de descanso para aqueles que optavam

por se esticar no gramado, longe do alvoroco dos outros bairros. Aquele que vai para a Bairro Histórico é imediatamente recepcionado pela maior lanchonete do recinto – Bob's – que fazia limite com Downtown, e por *stands* de marcas – como Volkswagen, Sky e Fender –, que convidavam o público a entrar em seu “universo” privado para interagir com a marca. A Sky, em parceria com a marca de guitarras Fender, além de expor vários instrumentos em seu *stand*, promovia breves apresentações de músicos consagrados, como Frejat e Dado Villa Lobos, e um concurso entre guitarristas, que chamava a atenção dos passantes que paravam para ouvir os solos do instrumento. Ao lado, a maior loja de produtos oficiais do Rock in Rio, equipada com ar-condicionado, em que era possível encontrar os mais diversos produtos da edição comemorativa, como camisetas com todos os nomes dos artistas que passaram pelo festival e “A lama de 85”. A rapidez com que alguns produtos se esgotavam comprovavam o apelo ao consumo e a materialização da memória promovidas pelo evento, mesmo que os preços praticados fossem mais elevados se comparados a produtos semelhantes que não carregassem a marca “Rock in Rio”.

Mais adiante, na medida que a “entrada” para o bairro se afunilava, maior a sua semelhança com uma rua, cujo entorno era repleto de fachadas de bares, *stands* ou de “atrações turísticas”. A roda gigante era a primeira atração à vista, mas a vontade de dar uma volta completa nela muitas vezes era frustrada pelo esgotamento de vagas. Uma das práticas para reverter o esgotamento da roda gigante e de outros brinquedos era a promoção da venda do Rock in Rio Club para a próxima edição. No ato da aquisição do cartão, que permitia a compra antecipada dos ingressos para a edição seguinte, a pessoa teria prioridade no brinquedo caso ela fosse a outro dia de 2015. Na vontade de viver tudo que o Rock in Rio pode propiciar, o público acaba por ser tentado pela possibilidade de adquirir uma dupla competência: a de usufruir dos concorridos brinquedos e de se beneficiar da pré-venda de ingressos, que lhe garantiria a compra do passaporte que, posteriormente, seria trocado por qualquer dia do evento antes da venda geral de ingressos.

Logo ao lado da roda gigante, a lata de refrigerante gigante iluminada por luzes de *led* azul: ícone do Epic Stage, espaço da Pepsi que promoveu a interação com o público presente. Localizado em um trecho mais estreito do bairro, ponto em que, de fato, começa a Rock Street, divide atenções com a capela de casamentos que fica justamente diante do palco da marca de refrigerantes. Ainda pertinente à proposta de oferecer “momentos inesquecíveis”, o Rock in Rio, em um período pré-evento, promoveu um concurso, envolvendo os fãs do

festival nas redes sociais, que escolheriam sete casais que se casariam na Cidade do Rock – claro, com alguns dos rigores das cerimônias tradicionais, como fotógrafos registrando o momento e o lançamento do buquê da noiva àqueles que param para acompanhar o matrimônio. Dada a popularidade de ambas as atrações e suas possibilidades de ver algum “anônimo” demonstrando seu talento vocal ou de assistir à algum casamento, não raros eram os momentos em que a dinâmica de passagem na rua, como o próprio nome sugere, era comprometida pelo aglomerado de pessoas na faixa da Rock Street entre as atrações – aglomerado esse que, apesar de se desvelar como um efeito de sentido de acidente na programação do Rock in Rio, a quem as multidões e o consequente simulacro de sucesso são atrativos, seduzia as pessoas curiosas que estavam por perto, fazendo-as com que voltassem seus olhos para aquilo que chamava atenção de tanta gente.

Após as duas atrações, o que segue é uma sequência de *stands* de marcas, lojas e bares, à direita, e mesas e bancos à esquerda. Em sequência às fachadas comerciais e de marcas, encontra-se o Palco Rock Street, cuja cenografia reitera os Arcos da Lapa e que dá espaço para artistas pouco conhecidos. Entre todos os palcos da Cidade do Rock, era o que parecia menos atrativo, dado o próprio dinamismo da rua e a baixa popularidade daqueles que lá se apresentam, mas ainda se mostrava importante no sentido de alimentar as ambientes sonoras musicais que envolvem o evento. É interessante a comparação desse palco com o Epic Stage, que claramente parecia mais instigante que o proposto pelo próprio festival – é a chance da “surpresa”, de ver alguém que estava ao seu lado, misturado ao resto do público, de subir ao palco e assumir o microfone que chama mais atenção do que aqueles artistas pouco populares. A possibilidade de ver a audiência no palco, ainda que seja o de uma marca de refrigerante, em um simulacro da ambiente dos grandes concertos de *rock* é o que instiga mais o público a parar e focar sua atenção.

Eventualmente, aconteciam participações de artistas que dominavam a própria rua para interagir com o público, como grupos de dança e de percussão. Essas alegorias da urbanidade, dessas intervenções que, aos olhos do público, davam-se como surpresas, atribuíam à Rock Street um aspecto mais dinâmico e fruidor: os vinte pontos comerciais que lá se encontravam serviriam de pretexto para que a área adquirisse uma essência de descanso das atividades de Alto Village e Downtown, mas a pluralidade do que é promovido, através das marcas ou de apresentações artísticas, finda por tornar a área atrativa, para além do consumo de bens e serviços, alcançando a sensação da fruição do espaço.

Na continuidade das fachadas após o Palco Rock Street, havia um caminhão com vários tonéis metálicos estampados com a marca Heineken, disposto atrás de várias choppeiras da própria anunciante. Ainda que houvesse vários bares espalhados pela Cidade do Rock e vendedores ambulantes, era esse o principal ponto do produto cervejeiro que, além de abastecer os ambulantes, permitia ao público assistir ao processo de “retirada” de seu *chopp* no momento da compra, uma das práticas identitárias da anunciante holandesa que promove uma experiência de e com seu produto.



Figura 37 – Terceiro trajeto proposto. Fonte: da autora.

Já ao final da Rock Street e do Bairro Histórico, era possível identificar o Palco Aranha, que era uma das extremidades da Cidade do Rock (figura 37). Quem estivesse por lá durante a tarde, não veria nada além da estrutura metálica: as atrações daquele “palco” eram programadas para começar sempre após às 22h, prologando-se até às 3h da manhã, horário em que se encerrava a programação de cada dia do Rock in Rio. O caráter periférico do Palco Aranha, que diz respeito à sua localização e ao horário das performances na programação como um todo, condiz com a percepção que o próprio festival tem da música eletrônica. Remanescente da “Tenda Eletrônica”, de 2001, e desde então permanente em todas as edições, o espaço é reservado para os “amantes” do gênero musical e não se mostra tão

atrativo, já que parte de suas performances conflitavam, em horários, com aquelas do Palco Mundo, espaço dos artistas de sucesso global⁴⁸. Ainda que marginalizada na concepção do Rock in Rio, a música eletrônica se faz presente principalmente pelo fato do festival não se restringir a um gênero musical e de englobar novos públicos, ainda que de nicho, que se identificam entre si pelo senso de comunidade que envolve os apreciadores do gênero.



Figura 38 - Quarto trajeto proposto. Fonte: da autora.

Aquele que passara o dia inteiro transitando pela Cidade do Rock ou pelos arredores de Downtown, por fim seguia seu trajeto em direção à região central, que abrigava o Palco Mundo (figura 38). A área que antes cedera gramado para mochilas, corpos esparramados e cangas esticadas era invadida, próximo das 19h, por aqueles que ansiavam pelo início das apresentações naquele que assumira o papel de principal palco do evento. Antes do primeiro show, em todas as noites, a “abertura” do palco era indicada pelos fogos de artifício que

⁴⁸ O que nos confirma a hipótese do próprio Rock in Rio assumir a música eletrônica como periférica naquilo que promove é a escalação de David Guetta no Palco Mundo em 2013. Representante do *electronic dance music*, ou EDM, o DJ se popularizou ao produzir canções com artistas *pop*, como Rihanna e Jessie J, que já se apresentaram no Palco Mundo, e cujas canções em vozes já bastante conhecidas colaboraram para elevar o DJ a uma popularidade que extrapola os fãs desse nicho musical. Aos olhos do Rock in Rio, aquilo que ainda é pouco popular ou atende a um determinado “nicho” de gosto, como a música eletrônica, fica relegado à periferia da Cidade do Rock.

emergiam dos pontos mais altos da estrutura ritmados pelo instrumental “apoteótico” de “Bohemian Rhapsody”, da banda Queen, o que, mais uma vez, sancionava a banda responsável por um dos momentos mais icônicos da história do festival, além de sedimentar o laço afetivo do próprio Rock in Rio com o grupo, demonstrando isso ao público pela escolha da canção ao “ritual” de abertura do Palco Mundo.

A primeira performance da noite era, majoritariamente, de artistas brasileiros – com exceção das noites “heavy metal”, cujas aberturas foram a banda francesa Gojira e De La Tierra, formada por músicos sul-americanos e que inclui o brasileiro Andreas Kisser, guitarrista da também banda de *heavy metal* Sepultura⁴⁹. Mesmo que inauguradas as atividades no Palco Mundo, ainda haviam atrações no Palco Arcos da Lapa e no Sunset, cujo encerramento era reservado a algum artista bastante popular, que, por vezes, era questionado por estar lá e não nas escaladas do Palco Mundo.

A ressignificação do espaço identitário do festival, que transita historicamente da horizontalidade de único palco, no primeiro Rock in Rio, para a verticalidade circundante do estádio do Maracanã na segunda edição, em 1991, e, dessa, de volta a uma horizontalidade plural como uma urbe, em 2001, é nítida ao ver os simulacros dos diversos sujeitos compondo essa complexidade urbana e atuando por toda sua expansão, como se cada um daqueles subespaços fossem suas próprias províncias de performance. São essas diferentes “territorialidadesônico-musicais” (HERSCHMANN; FERNANDES, 2013, p. 16) – espaços ressignificados quando da articulação com a música que são capazes de impactar o ritmo, as sociabilidades e os afetos daqueles que os permeiam – promovidas pelo próprio festival, que estimulavam a movimentação pela Cidade do Rock.

Ao propagar atrações quase simultâneas em diferentes lugares, que carregam, talvez, diferentes valores, e com os quais o público relaciona-se através de interações sensíveis que conduzem a uma sociabilidade movida pela música, o festival ressignifica, intencionalmente, o “estar” no Rock in Rio e a intenção de ver um pouco de tudo. O sentido do trânsito, de se dispor a locomover-se de um bairro a outro por razão da música ou de qualquer serviço é o que sugere a autonomia do público no lugar de acontecimento do festival, que articula sua própria programação de forma a ver esses deslocamentos passíveis de ocasionar tensão

⁴⁹ A escolha pelos artistas de abertura do palco principal era justificada pela sua facilidade ao acesso de seus shows, no caso dos brasileiros, e sua pouca popularidade, em respeito às bandas de escolhidas para inaugurar as noites do *heavy metal*.

(FLOCH, 1993), “surpresas” e encontros “inesperados”, ou fratura⁵⁰ capazes de ressemantizar a sua vivência no evento (GREIMAS, 2012), além da “possibilidade de se vivenciar novas sociabilidades” (AMARAL; FERNANDES; FREITAS, 2012) com outros sujeitos na construção do espetáculo.

É por volta das 21h que a multidão, de fato, posiciona-se em Downtown, de forma a garantir um “bom”⁵¹ lugar para apreciar as performances, assim como aqueles que tinham um espaço reservado na Bela Vista, área VIP do próprio festival, ou nos espaços exclusivos das marcas, como Pepsi e Itaú, que ficavam ao redor do bairro. O que se dava a partir dali eram breves deslocamentos em busca de bebida ou alimentação – exceto por aqueles que ainda gozavam da chance de ir à algum dos “pontos turísticos” no período noturno –, já que os tidos como principais artistas da noite não tardavam a se apresentar no Palco Mundo. O que se vê nos registros audiovisuais disponibilizados pelo público ou pela Multishow, responsável pela transmissão televisiva, no Youtube, é, literalmente, um “mar de gente” diante do palco e interagindo com o artista, o que atestava a própria cenografia com as placas côncavas e convexas em relação semissimbólica com a troca que acontecia entre os dois sujeitos. Alguns enquadramentos do registro desvelam mais que isso: a partir da perspectiva do palco, é possível identificar os “marcos” da Cidade do Rock, como Bela Vista e sua tenda alaranjada e a roda gigante (figura 39).

⁵⁰ A partir das contribuições de Greimas (2012), pode-se definir fratura como sendo a descontinuidade da continuidade, de uma rotina programada e vazia de sentido, causando a ressemantização de eventos corriqueiros para o sujeito envolvido naquilo que é descontinuado.

⁵¹ Em tempo, é diante do aglomerado de corpos que as pessoas, em sua subjetividade, estabelecem o que é “bom” quando relacionadas a cada um dos atos em cena, sendo o quesito do conforto, ou seja, mais afastado do palco, ou da proximidade com o palco, posição significante dos “fãs de carteirinha”, o que normalmente condiciona a escolha por determinadas posições.



Figura 39 - Imagem do público pela perspectiva das câmeras do Palco Mundo, na qual é possível identificar a roda gigante e outros elementos estruturais do Rock in Rio.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T2ax1g_Se0&t=4037s>. Acesso em: 20 abr. 2017.

Entretanto, um elemento que chama atenção em Downtown é a torre de saída da tirolesa. De cor esverdeada, referente à identidade visual da Heineken, marca responsável pela atração, além de ser o “ponto turístico” mais visado pelos visitantes, chamava atenção por outro fato além da elevada altura em meio ao público: as mensagens que o painel interativo de *led* exibia durante as performances (figura 40). Na imagem, identificamos a torre da Heineken, que exibe “Principais faixas pelas quais os fãs estão esperando”⁵², seguida de “The Unforgiven”. A ação #heinekenplay, mobilizada pela Heineken através de suas redes sociais, convidava os usuários, principalmente os que assistam ao shows de suas casas, a interagirem com a *hashtag* ao dizer que música mais queriam ver durante as principais atrações da noite. A torre, estrategicamente disposta na lateral do palco, cuja trajetória do “voo” percorria exatamente a frente do lugar dos shows, não só permitia que o artista visse o *ranking* do desejo dos fãs como interagia com o próprio público presente que, ao ver a mensagem e portados de seus próprios *smartphones*, também faziam seus pedidos, aumentando ainda mais a abrangência da *hashtag* e, consequentemente, da Heineken nas redes sociais. Evidentemente, as canções que lá apareciam não necessariamente eram atendidas pelos artistas no palco (o que era raro, considerando que as mais votadas eram inclusive as mais populares), mas a ação do anunciante exalta o potencial do espaço de promover a interação

⁵² Tradução livre de “Top tracks fans are waiting for”.

entre os sujeitos, revelando a importância de cada um na construção do espetáculo que propõe – mesmo os elementos marcantes do espaço na composição do “cenário” transmitido pelas mídias acentua a relevância da própria Cidade do Rock para a concretização do festival.

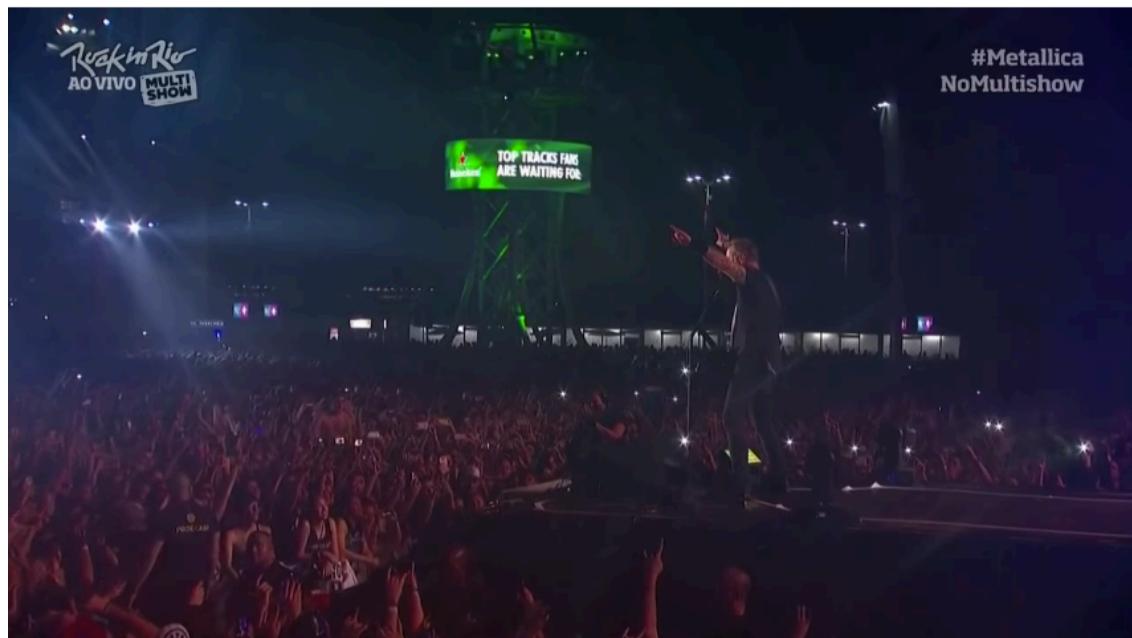


Figura 40 – James Hetfield, do Metallica, na passarela disposta à frente do Palco Mundo, durante a performance da banda, com torre da tirolesa ao fundo.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T2ax1g_Se0>. Acesso em: 2 mar. 2017.

Aquilo que se deu em Downtown, além das relações entre marca-público-artista, como já proposto, emerge da efetividade do regime de união entre público e artista. A apreensão dos modos de presença, no palco ou abaixo dele, dos artistas ou do público, dá-se pela competência sensível desses sujeitos que, em co-presença, são capazes de, a partir dessa interação, ter uma experiência estésica. Na própria programação dos artistas, minimizando a ocorrência de interferências, eles orquestram momentos de envolvimento do público, dando a eles a chance de serem os protagonistas da festa que encerra as atividades do dia para a maior parte dos presentes⁵³ que, passada a êxtase do momento de ajustamento com seus ídolos, veem-se, ao final do último show do dia, dispersos em um gramado que brevemente estará vago daqueles corpos e pronto para ser limpo para um próximo dia, para a continuidade da festival e dos regimes que o envolvem e que permitem ao público sentir-se essencial na construção daquele espetáculo.

⁵³ Ao final do último show no Palco Mundo, a programação segue por aproximadamente outras três horas no Palco Aranha.

Em sua caminhada em direção à saída da Cidade do Rock, o público é mais uma vez captado pelo festival e sua loja de *souvenirs*, localizado ao lado da saída, os faz recordar que toda a lembrança da ambience e do festival que vivera pode ser adquirida, materializada em estantes, categorizadas entre singelas camisetas estampadas com “eu fui” ou passes que garantiriam a continuidade dessa memória na próxima edição do Rock in Rio.

O que se observa em qualquer dia da programação do Rock in Rio é uma escolha, por parte do público, de diferentes trajetórias e modos de viver aquele espaço-tempo, já que “um trajeto possui um fim que o individualiza como um todo relativamente autônomo e que permite que sua organização seja estruturada” (FLOCH, 1993, p. 39). Entretanto, são as narrativas que o envolvem em suas movimentações que causam a emergência do sentido recorrente que sobressai ao momento vivido: a memória é o principal elo entre o estar no Rock in Rio e o que se dá após o evento, criando, assim, uma nostalgia que espera ser vivida em uma próxima edição.

3.2. Dos sujeitos do espetáculo à construção do destinador complexo

*Well I've got a secret, I cannot say
A modern movement to give it away
You've got something that I understand*

(The Lost Art Of Keeping a Secret”, Queens Od The Stone Age)

Olhar para a história do Rock in Rio, que perpassa as três últimas décadas, revela uma construção singular pautada, sobretudo, na relação com outros sujeitos que a ele interessam no momento de dar vida ao festival. Se em 1985 seu apoio em outros atores, cuja importância era minimizada no espetáculo que propunha, era estritamente financeiro, hoje essas relações evidenciam o que pode ser chamado de “destinador complexo”, sendo ele essencial na categorização do festival como modelo de sucesso com entretenimento contemporâneo.

Sobre o que se refere à noção de “destinador complexo”, partimos do aporte de Greimas e Courtès (2016) para o entendimento de “destinador” e do que, segundo eles, define-se por “complexo”. Facilmente reconhecível em relações estratégicas, o destinador é aquele que comunica ao destinatário “não somente os elementos da competência modal, mas também o conjunto de valores em jogo” (p. 132). Relacionado a “complexo”, eles afirmam que “se define pela relação “e...e” que contraem (...) os termos S1 e S2 do eixo dos contrários no quadrado semiótico” (p. 78). Ainda que os autores pontuem o quadro semiótico para esse entendimento, pode-se considerar que “complexo” diz respeito, essencialmente, a uma relação sintagmática na qual o destinador complexo assume diferentes papéis temáticos. Ao passo que os três sujeitos – Rock in Rio, marcas e artistas –, visam o mesmo objeto de valor, no caso, o festival de música Rock in Rio, para conquistar visibilidade para si próprio. Dizemos que, juntos, compõem um destinador complexo por representarem sistemas de valores similares na intenção de seduzir o público de forma a fidelizá-lo em relação a cada um dos destinadores.

Naquilo que precede o evento, esses sujeitos se beneficiam dessa rede não descontínua (LANDOWSKI, 2015) por ele promovida de forma a se posicionar e “inaugurar” o que virá a ser seu ato durante o festival: o momento em que a confusão eufórica que envolve público,

artistas e marcas promove uma construção sedutora àqueles que visam fidelizar. O que é de fato valioso na construção do Rock in Rio são as maneiras pelas quais os sujeitos que compõem o destinador complexo realizam sua performance a partir da doação de competência. O festival engloba as marcas e os artistas que, dessa relação, se beneficiam e criam seus próprios discursos. Contudo, dada a força da marca Rock in Rio e a abrangência da mesma, é interessante a ela uma consonância de discursos que reafirmam seu próprio potencial, o que explica, portanto, a escolha por determinados artistas que compõem seu *line-up*.

O que se tem por Rock in Rio atualmente é consequência de sucessivas investidas por aqueles, por trás do festival, que dão vida a elementos essenciais dessa construção, como a Cidade do Rock. Esta, que atende a programação proposta, é “um texto que se tece a partir das experiências e movimentos geradores de atritos, proximidades e distanciamentos” (RESENDE, 2012, p.181), finda por consolidar no público o sentido de participação e experiência eufórica. Ainda que a Cidade do Rock seja o grande elemento significante do Rock in Rio como destinador, é lá que as principais marcas da enunciação desse discurso complexo são apreensíveis e onde esses sujeitos – festival, patrocinadores e artistas – se configuram, através de procedimentos discursivos de suas próprias manifestações, de forma a reverberar os mesmos valores, o que nos desvela, assim, a isotopia construtiva da axiologia do Rock in Rio. O apego à memória e às experiências singulares, sensíveis e inesquecíveis, que perpassam o festival, sem se restringir ao momento do acontecimento, mas prolongando-se para o antes e o depois, são essencialmente os elos entre esses destinadores e o destinatário. Apego esse que, ao ser compartilhado entre os destinadores naquela ambiência, confunde o próprio público na medida em que, enquanto apreensão dos discursos, é incapaz de discernir quem é o sujeito de cada um.

Na sua intenção de oferecer uma vivência única, o festival promove essa ambiência passível de, ao mesmo tempo, estimular várias narrativas que se organizam hierarquicamente nos Regimes de Sentido e Interação. Pelo modelo proposto por Landowski (2014a), a elipse dos Regimes de Sentido e Interação (diagrama 1), percebe-se como ocorre o percurso entre uma narrativa e outra, o que é enriquecedor para a compreensão da hierarquia do próprio evento⁵⁴.

⁵⁴ Dada a necessidade de elencar o que é revelante para a investigação proposta, deve-se mencionar que abordamos apenas algumas das narrativas de uso que envolvem o Rock in Rio, não havendo, portanto, a intenção de abordá-las em sua totalidade.

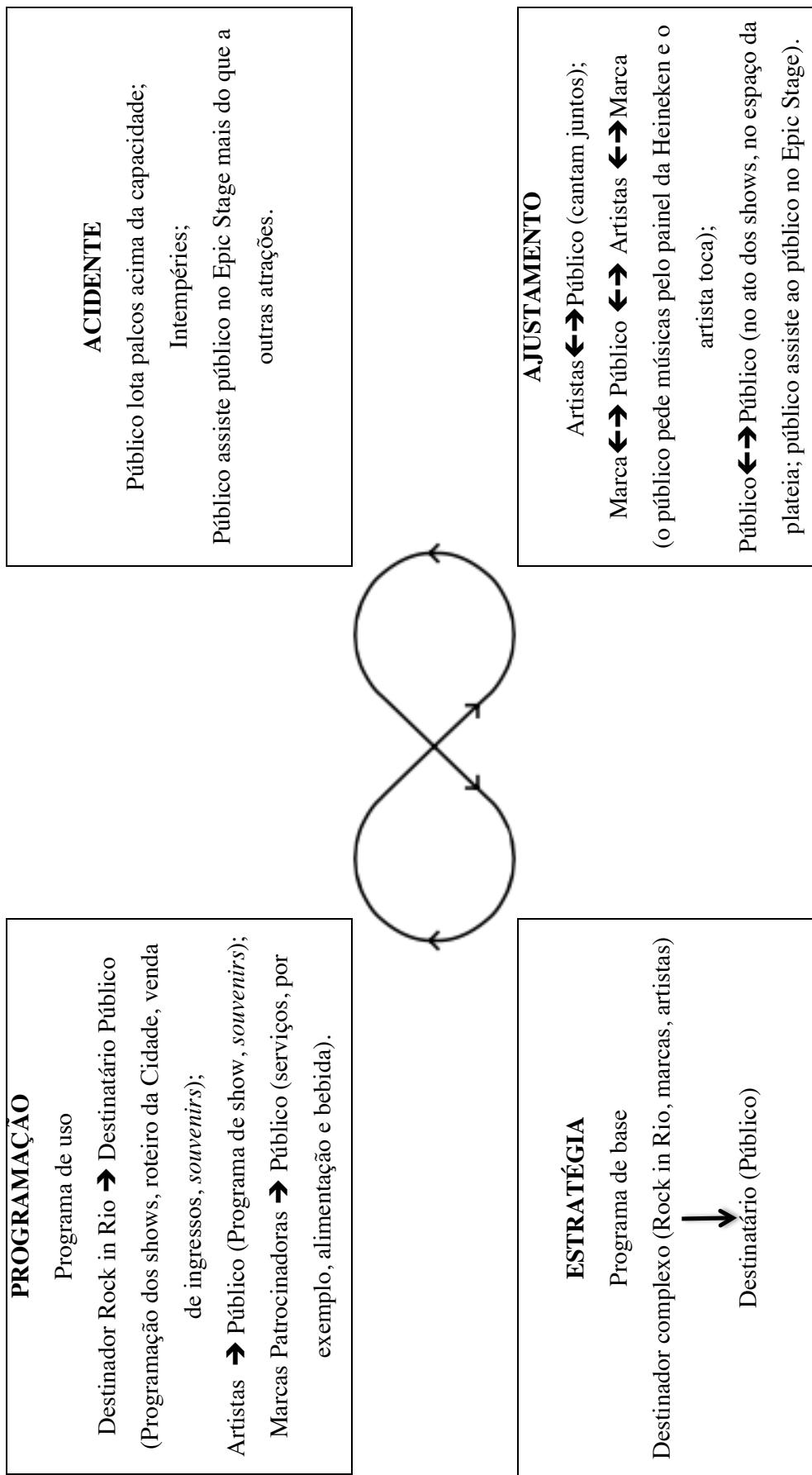


Diagrama 1 – Regimes de Sentido e Intereração, proposta por Landowski (2014a), a partir da análise do Rock in Rio. Fonte: da autora.

Dele, depreendemos que a primeira passagem, da programação ao ajustamento, citamos a própria Cidade do Rock. Aquilo que, anteriormente, era apenas o lugar do acontecimento do festival, passa por um processo de ressemantização de modo a atribuir valor àquele espaço-tempo à partir, principalmente, da doação de competência àqueles que lá criam suas narrativas. Já do ajustamento para o acidente, temos o Epic Stage, da Pepsi: o palco que era, principalmente, uma forma da marca interagir emocionalmente com público, finda por se desvelar como um acidente naquela edição, dada sua atratividade na perspectiva do público que, curioso de saber o que lá acontece, bloqueia a passagem pela Rock Street. O terceiro movimento, tal qual propõe o diagrama, é o do acidente à estratégia, assim como a materialização da memória da lama causada pelas chuvas de verão da primeira edição em *souvenir* (“A lama de 85” na edição mais recente). Por fim, o que se tem na última passagem é o que vai da estratégia à programação. O que, pela perspectiva do Rock in Rio, é pertinente à sua história, sua essência e uma das suas grandes isotopias: é o foco no público, construído pelo foco de luz, em 1985, e pelos vídeos de comunicação da edição de 2015, além das próprias ações das marcas, destinadores na Cidade do Rock, que, com seus discursos, também corroboram para fortalecer a isotopia.

A sequência elíptica que leva da programação ao ajustamento, deste ao acidente e, deste, à estratégia, e de volta ao programado, permite ao destinador Rock in Rio reabsorver as experiências no programa de sua próxima edição. Assim, ela nos serve de referência para o desenho desses “movimentos” para o próprio Rock in Rio e a hierarquia dessas passagens (Diagrama 2):

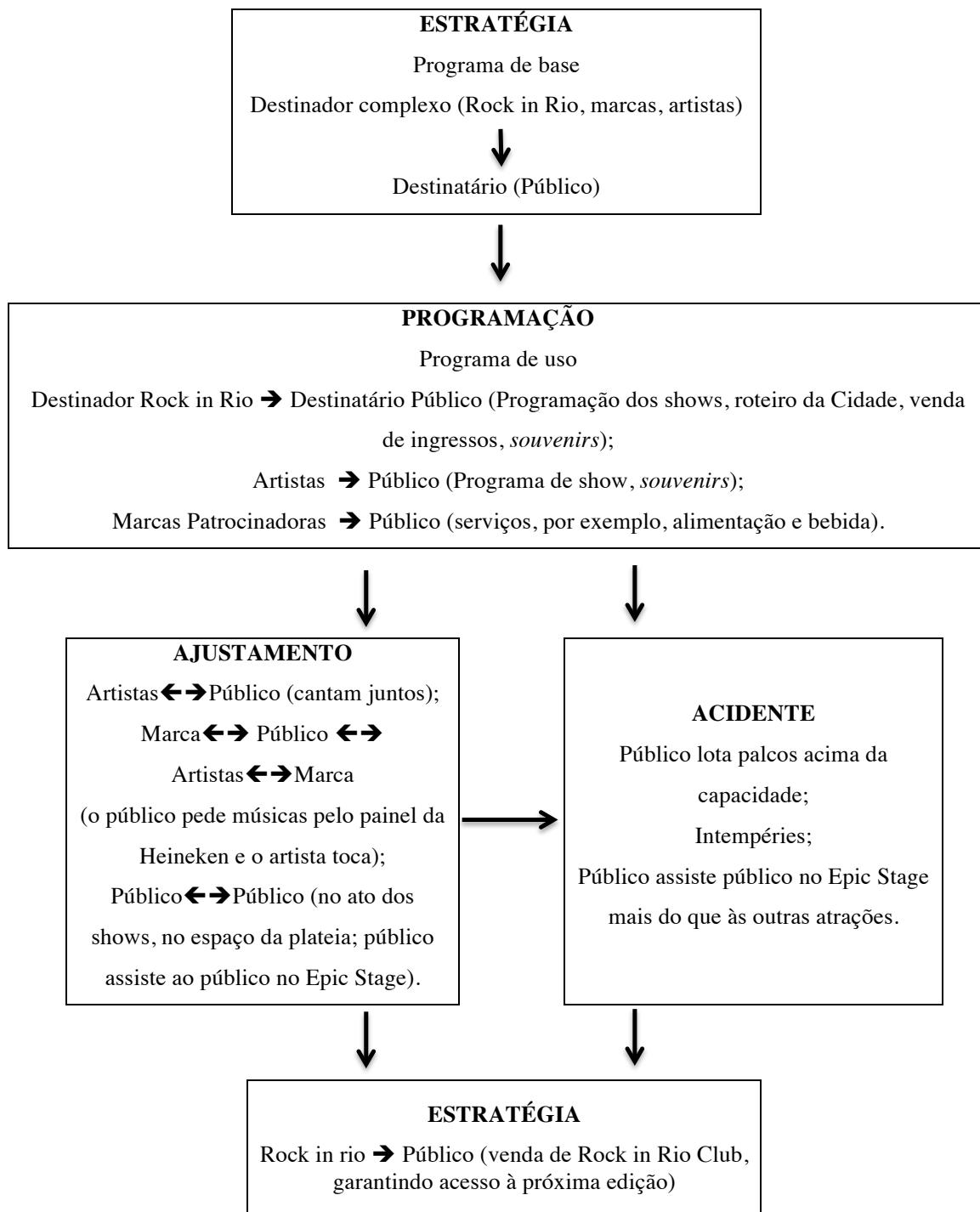


Diagrama 2 – Quando de transição dos Regimes dos Sentido no Rock in Rio. Fonte: da autora.

Inicialmente fundada no princípio da intencionalidade, a produção do evento manipula sujeitos – patrocinadores, artistas e público – a aderir ao seu objeto valor: o festival de música do Rock in Rio. O passar dos anos de sua história nos revelam como essas relações estratégicas tendem a programações, uma vez que a fidelização desses sujeitos ao evento, demonstrada principalmente pela sanção e consequente reincidência de vários desses sujeitos em várias edições, é identitária do próprio festival. O que ainda se tem como programação são a própria formatação do evento no que diz respeito à agenda de performances ao longo do dia e o empreendimento físico do espaço, de maneira a evitar ou minimizar a ocorrência de acidentes que possam, por ventura, interferir em todo o acontecimento. A maestria do Rock in Rio em absorver esses acidentes é patente, como se vê no discorrer de sua história e dos percursos, transformando-os em aprendizados que moldam novas práticas para as edições seguintes.

São as uniões sensíveis que se mostram “maiores”, mais presentes nos dias do evento. O que nos é relevante, no tocante às interações que ocorrem na Cidade do Rock, é como cada um desses sujeitos, a partir da doação de competência por parte do festival, fazem uso do lugar de acontecimento, propondo, como práticas que façam sentido para a sua própria identidade de marcas e que atendam a seu propósito de estratégia, atividades diversas e fruidoras que promovam um envolvimento sensível com o público. Este, “através do tipo de uso do mundo que privilegia, cria seu próprio espaço e concretiza uma variante possível desse conceito” (LANDOWSKI, 2015, p.3).

Dadas as novas dinâmicas do mercado, tanto da indústria da música quanto dos anunciantes, é de suma importância para artistas e marcas patrocinadoras que essas relações estéticas ocorram sumariamente, não apenas por causar experiências de ressemantização por parte do público presente, mas principalmente por ocasionar a fidelização deste às marcas e aos artistas. Essa mesma lógica, que já se mostra efetiva, também é compartilhada pelo próprio Rock in Rio, que mesmo antes de anunciar a maioria das atrações do festival, é capaz de vender milhares de ingressos em questão de poucas horas. Todas essas formas interacionais pelo elo afetivo são essenciais no sedimento da memória, daquilo que prolonga a experiência dos sujeitos envolvidos no espetáculo. Sabedor disso, e no seu papel de criar vínculos à promessa de um próximo Rock in Rio, ele próprio se mune de práticas manipulatórias que induzem o prolongamento dessas relações como em uma rede, cuja distância entre dois pontos, ou de uma edição do festival à sua seguinte, é medido unicamente

pela unidade de tempo (LANDOWSKI, 2015), dando continuidade a essa história de sucesso de modelo de entretenimento contemporâneo e perpetuando sua relação sensível com os fãs.

Do sistema formado pelos diferentes regimes de interação (LANDOWSKI, 2014a), sejam eles de junção – programação e estratégia, mediados por um objeto de valor – ou união, independentes de qualquer intermediação para sua realização – é possível depreender as transições entre as narrativas desses sujeitos que compõem a estratégia final de fazer o destinatário aderir ao seu objeto de valor. Importante salientar que, mesmo estando, portanto, a serviço da estratégia, cada uma dessas narrativas é operacionalizada de modo a trazer o destinatário mais próximo do acontecimento, por uma relação de ajustamento, no momento do ato do Rock in Rio. Sendo sua ambiência propiciadora de encontros estésicos, esses sujeitos, despidos de seu papel de destinador, promovem discursos que se confundem por coexistirem em um mesmo espaço-tempo e que convoca o público destinatário a uma união.

Ainda que o público não seja capaz de discernir a origem desses discursos que, naquele espaço, ecoam como uníssono, sua experiência fruidora que emerge daquele espaço diverso do Rock in Rio não é prejudicada. Porém, aquilo que lhe parece uníssono não desvela, necessariamente, um equilíbrio desses discursos ((BRØNDAL, 1966 apud BARROS, 2015). Pelo contrário, o que se tem é uma complexidade nessa construção em que, dotado de seu papel temático, cada sujeito faz-se responsável por sintagmas da constituição do festival, cuja apreensão sobre qual se faz mais presente e domina os outros é difícil distinguir. Nesse âmbito, o que se tem, portanto, é uma ambiência construída por todos e que prevê alguma dominação – nesse caso, do próprio Rock in Rio – que, pelas suas práticas manipulatórias, rege esses discursos em direção àquilo que lhe convém e que fortalece seus valores circulantes em uma ambiência estésica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*The exodus is here
The happy ones are near
Let's get together
Before we get much older*

(“Baba O’Riley”, The Who)

O que se deu na presente investigação foi uma profunda imersão no espetáculo proposto pelo Rock in Rio. Ainda que categorizado como festival de música, tal como Woodstock, Festival da Música Popular Brasileira e Festival Internacional da Canção, é nítido o que o torna relevante como objeto de estudo: é a intenção de promover uma experiência única ao público por meio da interação entre os sujeitos na base de sua construção que o coloca em posição de destaque.

Evidentemente, assim como todos aqueles festivais, ele se constrói em torno de uma manifestação que sempre esteve presente na vida das pessoas: a música como elo. Esse elemento agregador, potencial de ser uma “experiência estética” e de “enriquecer a vida das pessoas” (HESMONDHALGH, 2013, p. 1) é um primeiro passo para compreender o potencial que esses eventos têm de mobilizar uma grande audiência. Contudo, olhar apenas através desse prisma é bastante limitante quando dispomos de algo tão rico como o Rock in Rio e seu espaço de acontecimento, a Cidade do Rock.

A longevidade do festival se dá, sobretudo, pelo modo como o próprio se dinamizou a partir das transformações que impactam o consumo de música, facilitando aquilo que majoritariamente era individual para uma construção coletiva. Em um contexto brasileiro da década de 1980, o que víamos era um modelo que muito reiterava os clássicos festivais das décadas de 1960 e 1970 mundo afora, beneficiando-se, inclusive, da nostalgia dos eventos musicais televisivos, no Brasil, que abriram as portas para o surgimento de novos artistas e sonoridades.

As mudanças socioeconômicas que permitem a emergência dos festivais de música como bem simbólico de elevada procura também têm efeito em outros mercados, como o dos grandes anunciantes. Dada a necessidade de reinventar-se continuamente para se distinguir da

concorrência e perpetuar-se na mente e no imaginário das pessoas, as marcas veem as experiências como uma forma “inovadora” de se conectar emocionalmente com quem lhes interessa: os potenciais consumidores. Estes, em seu desejo pela fruição e pelo escapismo, mais autônomos em suas escolhas, buscam formas de consumo que os satisfaçam não exclusivamente pela sua funcionalidade, mas, também, pelo que significam na sua vida. A opção por um produto ou serviço nos dias atuais ultrapassa a diversidade das estantes estampadas com preços: os valores dessas marcas, comunicados ao seu público através de práticas estratégicas, podem ser cruciais para a preferência por uma em detrimento de outra. Fazer parte do dia-a-dia do consumidor e “estar” com ele em todos os momentos é, no presente momento, essencial para a sua fidelização. Para tanto, seus olhos passam, então, a convergir em direção àquilo que é tão desejado pelos consumidores: vínculos duradouros por meio de experiências únicas, tais aquelas estimuladas por uma ambiência múltipla como a do Rock in Rio.

Já em relação aos artistas, aqueles que empunham seu próprio espetáculo no palco dos festivais, os novos tempos dessas dinâmicas que mudam o consumo são percebidos, principalmente, nos efeitos produzidos na indústria fonográfica, que passa a não depender mais das vendas de registros musicais físicos e que busca outras formas de incentivar a apreciação comercial da música. Assim como as marcas que enfrentam uma maior concorrência, os artistas imergem em uma nova realidade digital que permite à audiência escutar a tudo e a todos por um simples “clique”, sem nem precisar dispensar dinheiro nisso. Os grandes concertos, então, sejam eles nas próprias turnês ou em festivais, aparecem como principal meio lucrativo à distribuição de suas obras pelas vias físicas ou digitais, que passam, inclusive, a ser o primeiro meio de contato com diversas canções, ultrapassando o papel que o rádio exercia antigamente. É através da sua manifestação no palco que o artista é capaz de se conectar com seus fãs, prolongando uma relação que não se limita à reprodução fonográfica. E são os próprios festivais de música que se beneficiam dessa mudança de modo a servir de palco para essas grandes atrações.

Elencar esses sujeitos foi possível, principalmente, graças à própria vivência da pesquisadora que, em seu papel como parte do público ao presenciar três edições do Rock in Rio, passou a observar como eles se articulam com ela própria e com tantos outros que prestigiam o espetáculo. A mudança de papel temático desses sujeitos é nítida durante as várias edições do festival; a ambiência por ele promovida se transforma, a partir da ação

desses atores, em um organismo vivo que exalta as relações que lá se estabelecem. Se outrora o aspecto de financiador e enunciador se sobressai ante a realização do festival, o que se vê hoje é uma guinada a um protagonismo que, a partir da doação de competência do próprio Rock in Rio, permite às marcas e aos artistas criarem seus próprios discursos, que, alinhados com o do festival, os elevam à categoria de destinadores, partícipes do destinador complexo que os 30 anos de história do evento construíram.

O reconhecimento da competência narrativa por parte desses sujeitos ocorre por meio de um fazer-interpretativo realizado pelas marcas e pelos artísticas, destinatários, que aceitam a estratégia da produção do evento, destinador, a aderirem ao Rock in Rio. A partir disso, eles passam a fazer parte de outras estratégias de conquistas que o destinador empreende no desenrolar da narrativa com o intuito de manipular o destinatário principal: o público que participará do Rock in Rio.

Por outro lado, o Rock in Rio não aconteceria se não fosse aquele que intenta seduzir desde o momento da concepção do evento: o público, que também realiza seu fazer interpretativo a partir da compra do ingresso e que se faz presente. Ele também tem sua dinâmica transformada por aquilo que denominamos espetáculo. Em outros tempos, no século XIX, os espetáculos teatrais, restritos à aristocracia, assistiram à heterogeneização de suas plateias que, graças às novas circunstâncias urbanas, eram beneficiadas pelas facilidades de chegar aos centros que abrigavam as casas de espetáculos. De forma a atender essa nova e diversificada demanda, surgiram gêneros e formas de entretenimento que permitiam, ao público, se relacionar de outro modo com aquilo que via no palco. O sucesso financeiro desses formatos, que extrapolavam o teatro das representações, consolidou uma indústria do espetáculo que não demoraria a ver diversos eventos nascendo e atingindo a mesma popularidade, consequência principalmente do desejo do público por aquilo que é capaz de ressignificar seu cotidiano.

A ocorrência de Woodstock, em 1969, serve-nos de exemplo sobre esse processo de ressignificação: um contexto incerto e ao qual muitos, principalmente os jovens, não apoiavam, lhes serviu de pretexto para um encontro a céu aberto, repleto de manifestações musicais, no qual poderiam “fugir” de suas realidades e, momentaneamente, cultivar aquilo em que acreditavam. A emergência do festival norte-americano como uma das maiores memórias dos festivais de música ocorre não só pelo seu importante significado político e

social, mas, principalmente, pelo encontro de artistas que brevemente se tornariam ícones do *rock'n'roll*, gênero que ganhava força com o traço de transgressão por questionar modos de vida tradicionais e conservadores e cuja ascensão não tardaria a torná-lo um dos gêneros musicais mais consumidos no final do século XX. Não por acaso, o próprio gênero comporia o nome do festival que nos serve de riquíssimo objeto de estudo, dado o nítido auge de sua popularidade da década de 1980, momento da primeira edição do Rock in Rio.

O que se entende por Rock in Rio, portanto, é resultado das mudanças no estatuto desses sujeitos e também na ambição capaz de envolvê-los conjuntamente. A Cidade do Rock, seu lugar de ocorrência, atesta-nos as intenções do festival quando da construção do entretenimento que propõe. É nesse espaço, significante do próprio Rock in Rio, que é possível ver como esses sujeitos – marcas, artistas e público – co-existem e interagem entre si, articulando narrativas que promovem uma vivência diversa ao público e que, dela, emerja uma experiência única.

Partindo, então, da premissa de que marcas, artistas e o próprio festival têm, como objeto de valor, a experiência do Rock in Rio, e que intencionam que o público-destinatário venha a ela aderir, passamos a observar como se dão as narrativas entre esses sujeitos. É com isso em mente que desbravamos o espaço do acontecimento. Não limitado apenas a um palco, mas diverso no que diz respeito às atrações, é um lugar de possibilidades, no qual o público, mediado pela agenda do festival, é capaz de fazer suas próprias escolhas.

As dinâmicas urbanas da Cidade do Rock, seus valores também pertinentes àquilo que ocorre em uma cidade, sua configuração e sua riqueza de detalhes permitem, sobretudo, a emergência de sentidos das diversas narrativas que regem aquele espaço-tempo. Narrativas essas que, operando pelos Regimes de Sentido e Interação propostos por Landowski (2014a), revelam-nos como o ambiente é propício desses múltiplos acontecimentos. Ainda que ocorram de modo a atender uma estratégia da fidelização do destinatário-público, é olhando para esses regimes que apreendemos os modos de interação do sujeito com o mundo que o cerca. O exame das relações nas manifestações desses sujeitos (evento, artistas e marcas) nos permitiu determinar um destinador complexo que, quando da propagação de seus discursos, propõe o mesmo valor, o que faz o próprio público não conseguir discernir quem produz aquilo que absorve dessas relações.

Do olhar atento a essas manifestações e de como se articulam com o público, depreendemos aquele que é grande valor que envolve toda a edição comemorativa do Rock in Rio: a reverência à memória viva. Através da estesia, da sua capacidade de sentir o outro reciprocamente, constrói-se uma infinidade de interações que alimentam a emoção daquela vivência, que ressignificam o estar em um festival de música que permite, além de algo mais plural, prolongar os sentidos daquele momento ao consolidar, através de vários discursos dos sujeitos destinadores, o valor da memória.

Ainda que a própria história do Rock in Rio se desvele memorável, principalmente pelos seus concertos mais marcantes, como foi o caso do Queen, em 1985, notamos como ele age de modo a seguir uma nova forma de consumir música. Anteriormente, o que havia era um consumo baseado principalmente em fonogramas que dependiam de elevados investimentos por parte de gravadoras que, dotadas de uma intencionalidade, apostavam em artistas com potencial de se popularizarem. Esses registros são, atualmente, substituídos por formatos digitais cuja acessibilidade é facilitada aos próprios músicos, sendo, portanto, plataformas ideais de lançamentos de artistas até então desconhecidos que se beneficiam de uma “vitrine” digital para expor suas obras, que finda por influenciar, a partir do que oferece de “novo”, o gosto das pessoas. O público é imerso em um simulacro de realidade que as próprias redes digitais promovem, causando um efeito de sentido de interação e de controle da situação pela possibilidade de consumir o que quiser entre essa vitrine que é constantemente renovada – caracterizando-se, assim, como um modo de consumo não-vivido. Ao mesmo tempo que se dispõe de produtos, como discos recém lançados⁵⁵ e listas de reprodução prontas, que podem ou não ser guardados pelo ouvinte, instala-se ainda como uma situação de consumo não-durativa.

Na indústria fonográfica, são eleitos como populares aqueles artistas capazes de atingir um grande público, sendo esse alcance medido, majoritariamente, por números de reprodução. Estes, elevados à categoria de “populares”, são admitidos como relevantes para as mídias pelo seu potencial concreto de agradar ao público. Disposto por grandes sucessos, o consumo de música no rádio, por exemplo, é efêmero, dada a aleatoriedade de sua

⁵⁵ Ainda que a expressão “lançamento de discos” seja convencionada por uma forma física de distribuição dos mesmos, vale dizer que atualmente essa situação se dá, também, por outras dinâmicas: dadas as facilidades das plataformas digitais e sua capacidade de impactar um público maior, são muitos os artistas que aproveitam para disponibilizar um grupo de novas canções (ou compilações de grandes sucessos) nas redes digitais ao mesmo tempo que lançam versões físicas, como CD's e vinis (e não raros são aqueles que optam unicamente pelas plataformas digitais, ressignificando uma posse que, antes, se dava majoritariamente pela materialidade).

programação construída sobretudo por canções de elevado apreço, não permitindo ao público consumir o que deseja e no momento em que quer por meio daquela mídia.

Os artistas populares e sancionados pela mídia que os reproduz, extrapolam os modos de consumo de seu produto artístico ao investirem em performances que os aproximam de seus fãs. O público, sujeito da construção do ato do espetáculo, em sua capacidade de sentir o outro, o artista, reciprocamente, experiencia um momento singular no ajustamento do show. Sua não-efemeridade se dá pela necessidade de ser constantemente reinventado pelos próprios artistas – principalmente quando estes lançam novos discos – que assim o fazem para que permaneçam relevantes, sem cair no “esquecimento” pelo contexto da vitrine de diversidades digitais e pela realidade temporal das turnês, que distancia os fãs da performance por “acontecerem” a cada um ou dois anos e que nunca são garantia de levar os novos shows às mesmas cidades anteriormente visitadas.

É o Rock in Rio, portanto, que ressignifica a ideia de música ao vivo. Cultivando e celebrando sua própria memória, é por meio das suas isotopias, reincidência de sujeitos da sua construção e da promessa de uma ambiência múltipla, de sonoridades e de atrações, que ele convida o público a viver, através de relações sensíveis que lá são estimuladas, uma experiência singular e memorável, aquilo que é seu grande valor. O que o faz durativo são os modos pelos quais os sujeitos que compõem seu destinador complexo operam durante seu acontecimento: as marcas, ao promoverem interações estéticas a fim do prolongamento da relação com o público, e os artistas que, além das próprias performances – que por si só explicam o laço afetivo com a audiência – muitas vezes participam do festival sem, ao menos, terem lançado um disco ou estarem excursionando com suas apresentações, revelando, portanto, que a eles próprios é interessante fazer parte de sua memória, a qual o Rock in Rio constrói a cada edição. Ao público, que compõe a isotopia do festival que continuamente enaltece a sua presença e o seu papel como parte da construção de seu espetáculo, é dada a possibilidade de fazer suas escolhas no simulacro urbano, o que permite fugir da sua rotina e ressignificar, ao menos por um dia de festival, uma vivência que passa a ser inesquecível, criando sua própria memória e perpetuando a do próprio festival.

O que temos, então, é uma categorização dos modos de consumir música que elucida as mudanças de um contexto pautado pela posse dos bens físicos para a economia da experiência, como se pode ver no diagrama:

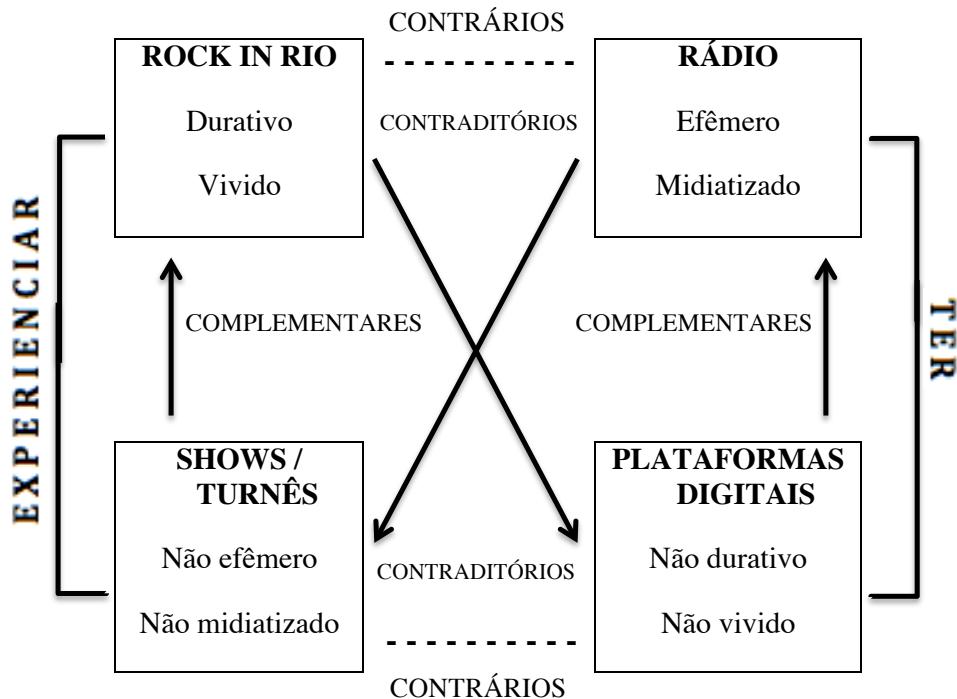


Diagrama 3 – Categorias dos modos de consumo de música. Fonte: da autora.

Esse prolongamento da memória que o Rock in Rio estimula, operação que se revela como seu valor e sua relevância como modelo de entretenimento, é proposto, inclusive, pela estratégia do festival de, ainda em seu acontecimento, exaltar a ocorrência de uma próxima edição. Mesmo que seja a promessa de um próximo evento o suficiente para a garantia de uma venda relevante de ingressos, sempre estarão presentes figuras que celebram, no atual, o seu passado, cultivando uma memória encaminhando-se para um futuro no qual o próprio Rock in Rio tratará de lembrar daqueles momentos no seu espaço de acontecimento. Caso esse, inclusive, de um dos grandes nomes do Rock in Rio de 2017: The Who (figura 41). Como o próprio festival o anuncia, sua trajetória “se confunde com a própria história do rock” (ROCK IN RIO, 2017). Não apenas do gênero, mas dos próprios festivais de música: em 1969, fora uma das bandas a subir ao palco de Woodstock e permitir, com sua performance, um fazer conjunto de corpos capazes de sentir. Corpos que, juntos de tantos outros, são essências para a construção do legado do Rock in Rio que parece não ter fim.



Figura 41 - Página reservada ao The Who no site oficial do Rock in Rio 2017.
Fonte: <<http://rockinrio.com/rio/pt-BR/line-up/the-who>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

Envolver-se com um universo tão rico, instigado por uma memória afetiva que colabora com as fraturas eufóricas da investigação, nos leva a um fim de interrogações que alimentam as próximas que virão. O fechamento dessa pesquisa coincide, justamente, com a despedida do Rock in Rio na Cidade do Rock, em Jacarepaguá, para dar continuidade à sua história no Parque Olímpico, já considerado marco na cidade do Rio Janeiro por servir de espaço para as Olimpíadas de 2015. O que vemos, portanto, é uma nova articulação do festival em vistas de sua própria reiteração de sentido. Esse destinador complexo, que já se mostrou tão competente na fidelização do público à sua identidade, parece que caminha, na próxima edição, para articular mais memórias: do rock, com The Who e tantos outros artistas, e do Rio de Janeiro, com as novas instalações. Apoiados no sujeito dessa construção, veremos a exaltação das experiências únicas, o momento vivido dos contágios cheios de sentidos e dos encontros e desencontros em um lugar carregado do próprio legado da capital carioca. Se existirá uma próxima indagação acerca do vivido naquele novo espaço, não se sabe, mas, para

tanto, faz-se necessário permitir-se não só estar no espetáculo, mas fazer parte dele. Vamos?

Eu vou!

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVIM, L. **Saiba quem pagou R\$ 185 pela lama do Rock in Rio.** Em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/musica/saiba-quem-pagou-185-pela-lama-do-rock-in-rio-17621797>>. Acesso em: 2 de julho de 2016.

AMARAL, R.G.S.; FERNANDES, R. K.; FREITAS, R.F. Em nome do espetáculo: megaeventos, cidades e representações midiáticas. In: HELAL, C. L. R; MAIA, J. (orgs.). **Comunicação, arte e cultura na cidade do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012, p. 149-162.

ANDERTON, C. Branding, sponsorship and the music festival. In: MCKAY, G. (ed.). **The Pop Festival: History, music, media, culture.** New York City: Bloomsbury, 2015, p.199-212.

BARROS, D. L. P. A complexidade discursiva na internet. In: **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v.13, n.2, 2015, p. 13-31. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/8028>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

_____. **Teoria semiótica do texto.** São Paulo: Ática, 2011.

BASTOS, D; FARINA, M; PEREZ, C. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5^a edição. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BERTINI, A. **Economia da cultura:** a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. **Journal of marketing**, 2009. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.73.3.52>>. Acesso em 6 jul. 2016.

BRICE, S. **One in a million - What is the process of internalization of a music festival?**. 2013. 93 f. (Master thesis) – Erasmus University Of Rotterdam, Rotterdam, 2013.

BRODY, J; CAMPBELL, M. **Rock and Roll: An Introduction.** Belmont: Thomson Schirmer, 2008.

BULLERDICK, M. **Enter Sandman:** The strange evolution o fone of Europe's oldest sleep fables. New York, 24 jun. 2016. Disponível em: <<https://vanwinkles.com/the-twisted-history-of-the-sandman>> Acesso em: 20 mar. 2017

CAMBRIDGE Dictionary. Cambridge: 2016. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english>>. Acesso em: 12 set. 2016.

CARNEIRO, L. F. **Rock in Rio: A história do maior festival de música do mundo.** Rio de Janeiro: Editora Globo, 2011.

CAULFIELD, K. **Rewinding the Charts: In 2000, 'N Sync Soared With 'No Strings'.** Billboard. New York, 8 Abr. 2015. Disponível em:

<<http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6524387/rewinding-the-charts-in-2000-n-sync-soared-with-no-strings>>. Acesso em: 20 Mai. 2015.

CHARLE, C. **A gênese da sociedade do Espetáculo**: teatro em Paris, Berlim, Londres e Viena. Tradução de Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

CIACO, J.B.S. Estratégias de marketing, estratégias de sentido. In: OLIVEIRA, Ana Claudia (ed.). **As Interações Sensíveis**: ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013, p. 653-670.

CNA. **For a Better World**: Livro de traduções. Rio de Janeiro: Editora Jumprima, 2001.

COLLINS Dictionary. Glasgow: 2016. Disponível em: <<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>>. Acesso em: 10 out. 2016.

CORREIOS. **Correios realizou mais de 150 mil entregas do Rock in Rio 2015**. Disponível em: <<http://blog.correios.com.br/correios/?p=14216>>. Acesso em: 2 jun. 2016.

CUNHA, V. **Brian May relembra show do Queen no Rock in Rio em 1985**: “foi Especial”. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/musica/brian-may-relembra-show-isodo-queen-no-rock-in-rio-em-1985-foi-especial-17449886>>. Acesso em: 12 out. 2016.

DAVID, T. **Rock in Rio Brasil**: 545 mil bilhetes vendidos em seis horas. Rock in Rio Lisboa. Lisboa, 9 Abr. 2015. Disponível em: <<http://rockinriolisboa.sapo.pt/blog/dia-de-rihanna-no-rock-in-rio-brasil-esgota-em-57-minutos>>. Acesso em 15 Mai. 2015.

DOUGHTON, K.J. **Metallica Unbound**. New York: Grand Central Publishing, 1993.

DOYLE, M. Statement on the Historical and Cultural Significance of the 1969 Woodstock Festival Site. In: **Woodstock-Preservation Archives**, 2001.

FANTÁSTICO. **Queen volta ao Rock in Rio e lembra show de 85: “inesquecível”**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/09/queen-volta-ao-rock-rio-e-lembra-show-de-85-inesquecivel.html>>. Acesso em: 12 out. 2016.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FIORIN, J. L. **Elementos da Análise do Discurso**. 15ª edição. São Paulo: Contexto, 2013.

FLOCH, J.M. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. Tradução Analice D. Pilar. Revisão Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. **Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**, no 1. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2001.

_____. **Semiótica, marketing y comunicación**: bajo los signos, las estrategias. Tradução de Maria del Rosario lacalle y Maria Francisca Fernandes. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2002.

_____. **Semiótica plástica e linguagem publicitária**: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro “News”. Tradução José Luiz Fiorin. In: OLIVEIRA,

GILMORE, M. **Queen: a eterna majestade.** Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-95/queen-eterna-majestade>>. Acesso em: 15 set. 2016.

GREIMAS, A. J. **Da Imperfeição.** Tradução de A.C. de Oliveira. São Paulo: Hackers Editores, 2012.

_____. O contrato de veridicção. In: **Acta Semiótica et Lingvistica**, 1978, v. 2, n. 1, p. 211-221.

_____; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica.** Tradução de Alceu A. Lima et al.. São Paulo: Contexto, 2016.

_____; _____. Semiótica. Diccionario Razonado de La Teoria Del Lenguaje. Tradução por Enrique B. Aguirre e Hermis C. Carrión. Madrid: Editora Gredos, 1990.

GRIERSON, T. **The greatest songs ever!** Enter Sandman. New York: agosto 2017. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20071101141956/http://www.blender.com/guide/articles.aspx?id=1973>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

HART, J. **March 14, 1982:** Metallica Play Their First Concert. New York: 14 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.guitarworld.com/march-14-1982-metallica-play-their-first-concert>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

HEAVIEST Metal Moments. Spin, New York City, v.6, n. 5, p. 46-47, ago. 1990.

HERSCHMANN, M. Crescimento dos festivais de música no Brasil In: **Rumos da Cultura da Música.** Porto Alegre: Sulina, 2010, v.1, p. 267-304.

_____; Fernandes, C.S. Potencial movente do entretenimento, da música e espacialidade no Rio de Janeiro In: FILHO,J.D; HERSCHEMANN, M; RIBEIRO, A.P.G. (orgs.). **Entretenimento, Felicidade e Memória:** Forças moventes do contemporâneo.1 ed. São Paulo: Anadarco, 2012, v.1, p. 13-34.

HESMONDHALGH, D. **The cultural industries.** Londres: Sage, 2007.

_____. **Why Music Matters.** West Sussex: Willey Blackwell, 2013.

HOMEM DE MELLO, Z. **A Era dos Festivais:** uma parábola. São Paulo: Editora 34, 2003.

INGRESSOS para o Rock in Rio 2015 estão esgotados.. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2015/noticia/2015/04/ingressos-para-o-rock-rio-estao-esgotados-1.html>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

INTELIGEMCIA. **Ação para Itaú ganha Global Awards.** Disponível em: <<http://www.inteligemcia.com.br/acao-para-itau-ganha-global-awards/>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

INTERNATIONAL MUSIC COMPUTER CONFERENCE, 2016, Utrecht. **Is the sky determined by technology or aesthetics?** Utrecht: University Of The Arts in Utrecht: 2016. Disponível em: <<http://www.icmc2016.com/conference-themes/1-is-the-sky-determined-by-technology-or-aesthetics/>>. Acesso em: 1 jul. 2016.

JANOTTI JR., J. **Heavy metal com dendê:** Rock pesado e mídia em tempos de globalização. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

LANDOWSKI, E. **Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa.** Tradução de Dilson F. C. Junior. São Paulo: CPS, 2005.

_____. Gosto se discute. In: FIORIN, J. L.; LANDOWSKI, E. (Org.). **O gosto da gente, o gosto das coisas.** São Paulo: EDUC, 1997, p. 97-160.

_____. **Interações arriscadas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014a.

_____. **Passions sans nom:** essais de sociosémiotique III. Paris: PUF, 2004.

_____. **Regimes de espaço.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 10-27, jun. 2015. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/22804>>. Acesso em: 5 mai. 2017.

_____. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. **Galaxia**, n. 27, jun. 2014b. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119609>>. Acesso em: 19 mai. 2017.

LORD, R. **Queen's Brian May on Adam Lambert and story behind Bohemian Rhapsody.** Disponível em: <<http://www.scmp.com/culture/music/article/2018950/queens-brian-may-adam-lambert-and-story-behind-bohemian-rhapsody>>. Acesso em: 12 set. 2016

MACMILLAN Dictionary. Disponível em: <<http://www.macmillandictionary.com/>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

MCKAY, G. Introduction. In: MCKAY, G. (ed). **The Pop Festival:** History, music, media, culture. New York City: Bloomsbury, 2015, p.1-12.

MAFFESOLI, M. **O ritmo da vida:** variações sobre o imaginário pós-moderno. Tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MAIL ON SUNDAY REPORT. **For the first time ever... Queen:** Ten great hits from the sensational rock band in today's The Mail on Sunday. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1169307/For-time--Queen-Ten-great-hits-sensational-rock-band-todays-The-Mail-Sunday.html>>. Acesso em 10 out. 2016.

MARTEL, F. **Mainstream:** a guerra global das mídias e das culturas. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

MARTYNIUK, V. L. Práticas de comunicação em marketing sob a luz dos regimes de sentido e de interação. In: OLIVEIRA, A.C. (ed.). **As Interações Sensíveis:** ensaios de

sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013, p. 703-718.

MELO NETO, F. P. **Criatividade em eventos**. 2^a edição. São Paulo, SP : Contexto, 2001.

METALLICA. Enter Sandman. New York: Elektra Records, 1991. 1 CD (62m31s).

METALLICA. Fuel. New York: Elektra Records, 1996. 1 CD (76min).

NEGRI, A. Para uma definição ontológica da Multidão. **Lugar Comum**, n. 19-20, p. 15-28, jul 2009. Disponível em: <<http://uninomade.net/lugarcomum/19-20/>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

OXFORD Dictionary. Oxford: 2017. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

OLIVEIRA, A. C. *Fait Divers* na ressignificação da vida. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, Vol.10, n.2, dez. 2012. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/viewFile/5582/4386/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

_____ ; TEIXEIRA, L. (Org.). **Linguagens na comunicação:** desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 145-167.

PEPSICO. **Pepsi retorna ao Rock in Rio e incentiva consumidores a criarem momentos epicos**. Disponível em: <<https://www.pepsico.com.br/pt-BR/live/pressrelease/pepsi-retorna-ao-rock-in-rio-e-incentiva-consumidores-a-criarem-momentos-epicos>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.

RANCIÈRE, J. **O espectador emancipado**. Tradução Ivone C. Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

RESENDE, F. Cidades, culturas, e narrativas: espaços de negociação e produção de sentido. In: HELAL, C. L. R; MAIA, J. **Comunicação, arte e cultura na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012, p. 179-196.

RIVADAVIA, E. **Top 10 Supergroups**. Disponível em: <<http://ultimateclassicrock.com/top-supergroups>>. Acesso em: 10 out. 2016.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. Tradução de Monica Rosemberg. São Paulo: Books do Brasil. 2005.

ROCK IN RIO. **O gigante**. Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/rock-in-rio/meet-the-giant>>. Acesso em: 2 jun. 2016.

_____. **Guia de Imprensa Rock in Rio 2015**. Disponível em: <http://cdn2.rockinrio.com.br/uploads/release/file/122/Rock-in-Rio_Guia-de-Imprensa-2015_-ED21.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2017.

_____. The Who. Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/pt-BR/line-up/the-who>>. Acesso em: 10 mai. 2017

ROCK IN RIO ACADEMY, 2015. Rio de Janeiro.

ROCK IN RIO ACADEMY, 2016. Lisboa.

RODRIGUES, N. **Histórias secretas do rock brasileiro**. Rio de Janeiro: Grupo 5W, 2014.

ROYAL ALBERT HALL. **Our History**. Disponível em: <<http://www.royalalberthall.com/about-the-hall/>>. Acesso em: 19 mai. 2017.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

_____. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2^a ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SMITH, R. Blame it on Rio. **Record Mirror**. Jan. 1985. Disponível em: <http://www.queenarchives.com/index.php?title=Freddie_Mercury_-_01-26-1985_-_Record_Mirror>. Acesso em 12 set. 2016.

SUTCLIFFE, P. **Queen: happy and glorious?** Disponível em: <http://www.queenarchives.com/index.php?title=Brian_May_-_03-XX-1991_-_Q_Magazine>. Acesso em: 12 set. 2016.

SILVA, H. L. **Rádio FM, Rock e Rio de Janeiro**: uma análise das estratégias de incursão da Fluminense “A Maldita” e da Rádio Cidade “A Rádio Rock” no domínio das guitarras. In VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Niterói. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Radio%20FM-%20Rock%20e%20Rio%20de%20Janeiro.pdf>>. Acesso em: 13 Mai. 2015.

SETHARES, W. A. **Tuning, Timbre, Spectrum, Scale**. Madison: Springer, 1997.

TRIGO, L. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

VOLLI, U. **Manual de Semiótica**. Trad. Silva Dabetto C. Reis. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

WALSER, R. **Running With The Devil: Power, Gender, and Madness in Heavy Metal Music**. Middletown: Wesleyan University Press, 1993.

WEINSTEIN, D. **Heavy Metal: The Music and It's Culture**. Cambridge: Da Capo Press, 2000.

ZUMTHOR, P. **Performance, recepção, leitura**. Tradução de Jerusa P. Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: Cosac Naify, 2016.

REFERÊNCIAS VIDEOGRÁFICAS

CALIL, R; TERRA, R. **Uma noite em 67.** Videofilmes: São Paulo. 2010. Duração: 85 minutos.

CIFRACLUB, 2016. **Fuel - Metallica (aula de bateria).** Vídeo (24min22s). São Paulo: 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LqzpbvRN_zo>. Acesso em: 15 mar. 2016.

ESTÁCIO. **Rock in Rio 2013 - Coletiva Palco Sunset.** Vídeo (3min53s). Rio de Janeiro: 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fqlIU7Obq3vU>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

FERRO, D. **Rock in Rio 30 anos.** DIY Videos: Rio de Janeiro. 2015. Duração: 48 minutos.

ITAÚ. **Serenata Promoção VIP no Rock in Rio.** Vídeo (45s). São Paulo: 2015a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=23JMMI6fhNQ>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

_____. **Viver a música #issomudaomundo.** Vídeo (2min10s). São Paulo: 2015b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e0ZY2qbp9RI>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

LUDOVIC PRODUÇÕES. **Video Case: Pepsi no Rock in Rio 2015.** Vídeo (2min 37s). Rio de Janeiro: 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pPaQFxmSHF4>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

THE MAX ENTERTAINMENT. **Queen Live:** Ao vivo no Rock in Rio 1985. Rio de Janeiro. 2009. Duração: 60 minutos.

MULTISHOW. **Metallica:** Rock In Rio 2015 Full Concert HD. Vídeo (2h13min). Rio de Janeiro: 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T2ax1g__Se0>. Acesso em: 25 set. 2016.

MURAL DA FAMA. **Conheça a Cidade do Rock 2015 - Rock in Rio 30 anos.** Vídeo (16min52s). Rio de Janeiro: 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3bllkKO1W6E&t=651s>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

PEPSIBR. **O Rock in Rio #PodeSerÉpico.** Vídeo (29s). Rio de Janeiro: 2015a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f1vAnhTJsos>>. Rio de Janeiro: 2015a. Acesso em: 14 abr. 2017.

PEPSIBR. **Estrela do rock na lata gigante da Pepsi no Rock in Rio #PodeSerÉpico.** Vídeo (1min03s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rmwTHKYohl4>>. Rio de Janeiro: 2015b. Acesso em: 14 abr. 2017.

PEPSIBR. **PEPSI e pizza na fila do Rock in Rio #PodeSerÉpico.** Vídeo (46s). Rio de Janeiro: 2015c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QLpPuaHrkQ0>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

ROCK IN RIO. **Coletiva – Palco Sunset.** Vídeo (2min32s). Rio de Janeiro: 2015a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xdPIC3UeDls>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

_____. **Roberto Medina fala sobre a história do Rock in Rio - Parte 1.** Vídeo (13m17s). Madrid: 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vexdR2PSpC0>> Acesso em: 6 jun. 2016.

_____. **Rock in Rio 30 anos: como foi a festa.** Vídeo (57s). Rio de Janeiro: 2015b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MPuBz1PnsBs> 27>. Acesso em: 5 abr. 2017.

_____. **Metallica, no Rock in Rio e de cima do palco.** Vídeo (1m12s). Rio de Janeiro, 2015c. Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=ZXMZ7u4K6bM>>. Acesso em: 5 abr. 2017.

ANEXO A - Letra original de “Fuel” (1996).

Gimme fuel
Gimme fire
Gimme that which I desire
Ooh

Yeah
Turn on, I see red
Adrenaline crash and crack my head
Nitro junkie, paint me dead
And I see red

I run across through black and white
War horse
War head
Fuck 'em, man
White knuckle tight
Through black and white

Ooh
On I burn
Fuel is pumping engines
Burning hard
Loose and clean

Ooh
And then I burn
Turning my direction
Quench my thirst with gasoline

So Gimme fuel
Gimme fire
Gimme that which I desire

Yeah

Turn on beyond the bone
Swallow future, spit out hope
Burn your face upon the chrome

Yeah, ooh yeah

Take the corner, going to crash
Headlights
Headlines
Another junkie, who lives too fast

Yeah
Lives way too fast, fast, fast, fast, fast, fast
Ooh

Ooh
On I burn
Fuel is pumping engines
Burning hard
Loose and clean

Ooh
And then I burn
Turning my direction
Quench my thirst with gasoline

So Gimme fuel
Gimme fire
Gimme that which I desire
Ooh yeah

White knuckle tight

Ooh
Gimme fuel
Gimme fire
My desire

Ooh
On I burn
Fuel is pumping engines
Burning hard
Loose and clean

Ooh
And on and on
Turning my direction
Quench my thirst with gasoline

Gimme fuel
Gimme fire
Gimme that which I desire
Ooh

On I burn

ANEXO B - Letra original de “Enter Sandman” (1991).

Say your prayers, little one
Don't forget, my son,
To include everyone

Tuck you in, warm within
Keep you free from sin
Till the sandman he comes

Sleep with one eye open
Gripping your pillow tight

Exit light
Enter night
Take my hand
We're off to never neverland

Something's wrong, shut the light
Heavy thoughts tonight
And they aren't of Snow White

Dreams of war, dreams of liars
Dreams of dragon's fire
And of things that will bite

Sleep with one eye open
Gripping your pillow tight

Exit light
Enter night
Take my hand
We're off to never neverland

Now I lay me down to sleep
Pray the Lord my soul to keep
If I die before I wake
Pray the Lord my soul to take

Hush little baby, don't say a word
And never mind that noise you heard
It's just the beasts under your bed
In your closet, in your head

Exit light
Enter night
Grain of sand

Exit light
Enter night
Take my hand
We're off to never neverland