

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH)
Escola de Comunicação (ECO)

FELIPE GURGEL PINTO

A EXPERIÊNCIA DO PÚBLICO NOS FESTIVAIS DE MÚSICA
Comunicação e consumo de música ao vivo nas edições do Grito Rock Rio de
Janeiro e Rock In Rio 2013

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2014

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH)
Escola de Comunicação (ECO)

A EXPERIÊNCIA DO PÚBLICO NOS FESTIVAIS DE MÚSICA
Comunicação e consumo de música ao vivo nas edições do Grito Rock Rio de
Janeiro e Rock In Rio 2013

FELIPE GURGEL PINTO

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2014

P659 Pinto, Felipe Gurgel

A experiência do público nos festivais de música: comunicação e consumo de música ao vivo nas edições do Grito Rock Rio de Janeiro e Rock In Rio 2013/ Felipe Gurgel Pinto. 2014.

177 f: il.

Orientador: Profº. Drº. Micael Maiolino Herschmann.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

1. Comunicação. 2. Música. 3. Consumo. I. Herschmann, Micael Maiolino. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.23

A EXPERIÊNCIA DO PÚBLICO NOS FESTIVAIS DE MÚSICA
Comunicação e consumo de música ao vivo nas edições do Grito Rock Rio de
Janeiro e Rock In Rio 2013

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, 25 de fevereiro de 2014

Banca examinadora

Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann – Orientador
Doutor em Comunicação e Cultura, ECO-UFRJ

Prof. Dr. Felipe da Costa Trotta
Doutor em Comunicação e Cultura, PPGCOM-UFF

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky
Doutor em Comunicação e Cultura, PPGCOM-UERJ

Rio de Janeiro
2014

AGRADECIMENTOS

A todos que vou me esquecer de agradecer.

Ao prof. Micael Herschmann, pela orientação e pelo respeito.

Aos professores Felipe Trotta, Marcelo Kischinhevsky, Leonardo De Marchi e Maria Isabel Mendes, por toparem participar das bancas de qualificação e defesa.

Aos professores da ECO, que tornaram o percurso mais interessante: Marialva Barbosa, Eduardo Coutinho, Muniz Sodré, Paulo Vaz, Giuseppe Cocco e Henrique Antoun.

Aos colegas da ECO que contribuíram com meu aprendizado e com os desafios das disciplinas, em especial Lilian Saback e os alunos da disciplina “Comunicação, Música e Territorialidades” de 2012.2.

Ao pessoal da secretaria da ECO, sempre atencioso.

Ao amigo Daniel Fonsêca, que me ajudou bastante na adaptação ao Rio e à universidade.

Aos amigos que aluguei reclamando das dificuldades da vida acadêmica, em especial Pablo Castelar, Thiago Meneses, Ingrid Vianna e Victor Almeida.

À equipe de produção do Porta dos Fundos, pelos momentos divertidos fora da rotina disciplinar; em especial Bianca Caetano, Alice Ventura e os irmãos Videla.

Ao meu cunhado Alex Melo, pelo acolhimento em São Paulo quando precisei de “refúgio” para concluir a escrita.

Ao pessoal de casa (mamãe, Ju e Bia), pelo apoio e pelo amor incondicionais. Amo vocês também.

A Irene, pelo carinho e companheirismo.

A minha amada Diana, que fica por último aqui, porque jamais caberia tanta gratidão numa única página de agradecimentos.

A capacidade que a música tem de evocar e criar um novo inventário de emoções é única.

João Marcelo Bôscoli

RESUMO

PINTO, Felipe Gurgel. **A experiência do público nos festivais de música: Comunicação e consumo de música ao vivo nas edições do Grito Rock Rio de Janeiro e Rock In Rio 2013**. Rio de Janeiro, 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

Esta dissertação investiga o consumo de música ao vivo, com foco na experiência do público do circuito de festivais de música no Brasil. Analisando as fronteiras fragilizadas entre ambos, são considerados nesse recorte os eventos do grande mercado de entretenimento (conhecido como *mainstream*); e as realizações alternativas e mais independentes de retorno comercial (os ditos *indies*). Como estudo de caso, a pesquisa lida com o público das edições dos festivais Grito Rock Rio de Janeiro e Rock In Rio em 2013. A pesquisa busca identificar intersecções, entre as fronteiras dos universos *indie* e *mainstream*, que potencializam o consumo da experiência de acompanhar um festival de música; contar a história dos festivais de música no Rio de Janeiro através de depoimentos do público; e contribuir para uma compreensão mais ampla das distintas situações de consumo cultural. Como hipóteses, a argumentação aqui desenvolvida tenta validar, basicamente, que há relação entre a memória e outras temporalidades na articulação de uma experiência singular para o público consumidor dos festivais; e ainda que o público desses eventos seja compreendido como uma reunião de indivíduos, tribos diversas e motivações plurais. Sem necessariamente um “lugar marcado” para grupos específicos nessa reunião. Há, entretanto, a emergência de uma economia da experiência estruturando e assegurando o valor comercial da experiência sonora ofertada ao público.

Palavras-chave: *Comunicação, Consumo, Experiência, Festival, Música, Temporalidade.*

ABSTRACT

PINTO, Felipe Gurgel. **The audience experience at music festivals: Communication and listening experience of live music at the festivals “Grito Rock Rio de Janeiro” and “Rock In Rio 2013”**. Rio de Janeiro, 2014. Dissertation (Masters in Communication and Culture) - School of Communication, Federal University of Rio de Janeiro, 2014.

This dissertation explores the consumption of live music, focusing on audience members and their listening experiences at the music festival circuit in Brazil. Analysing the fragile boundaries that exist between each festival, we have considered different events: ones that cater to the greater entertainment market (also known as mainstream) and others that are based around the alternative and independent events (the so-called indies). As a case study, this research is focused on the audience of the public festivals “Grito Rock Rio de Janeiro” and “Rock In Rio” which took place in 2013. This thesis seeks to identify intersections between the boundaries of indie and mainstream that enhance the commitment and a sense of involvement of taking part at a music festival; it also reports the history of Rio de Janeiro’s music festivals through public testimonials; and contributes to a wider understanding of cultural consumption and its different situations. As hypotheses, the argument here attempts to validate that there is a relationship between memory and other temporalities that articulates a singular experience of those festival’s listeners; we also believe that the audience of these events are seen as a gathering of individuals, from diverse tribes and plural motivations, not necessarily representing a "marked place" for specific groups. There is, however, the emergence of an economy of experience structuring and ensuring the commercial value of sound experience offered to the public.

Keywords: *Communication, Consumption, Experience, Festival, Music, Temporality.*

SUMÁRIO

Introdução	13
1º Capítulo) Capacidade de mobilização da experiência sônico-musical	27
1.1) A experiência sonora: bases conceituais	27
1.2) A paisagem sonora no espaço urbano contemporâneo	29
1.2.1) Territórios acústicos particulares, coletivos e híbridos	30
1.3) Disputas sônico-musicais pela paisagem sonora	34
1.3.1) Considerações sobre os territórios acústicos para além dos festivais no Rio de Janeiro	37
1.4) Emergência de uma economia da experiência sonora (da música ao vivo)	41
1.5) O consumo e a força movente da música ao vivo na contemporaneidade	42
1.5.1) O declínio da indústria fonográfica no início do século XXI	42
1.5.2) O mercado de shows no Brasil	44
1.5.3) Pagando (caro) pela experiência	48
2º Capítulo) Consumo musical no circuito de festivais brasileiros ontem e hoje ..	51
2.1) Histórico dos festivais de música no Brasil (1954-2013)	51
2.2) O consumo cultural contemporâneo e os festivais de música	58
2.2.1) Fronteiras fragilizadas entre o <i>indie</i> e o <i>mainstream</i>	58
2.2.2) Afetividades e a influência “romântica” na esfera do consumo	62
2.2.3) Experiência singular do consumidor	65

2.3) Consumo, temporalidade e os festivais de música	66
2.3.1) O trunfo da memória na experiência dos festivais	67
2.3.2) O peso da tradição na experiência dos festivais	70
2.4) Consumo, distinção e os festivais de música	72
2.4.1) A negociação de status do público	72
2.4.2) Agentes legítimos e ativismo de consumo	74
2.4.3) Festivais de “rock”?	76
3º Capítulo) Festival Grito Rock Rio de Janeiro 2013	80
3.1) Um festival em rede	80
3.2) Histórico carioca	82
3.3) Edição 2013 no Rio de Janeiro (RJ)	84
3.3.1) Acesso do público	85
3.3.2) Relação público-artista	87
3.3.3) Estímulos consumíveis além dos shows	91
3.3.4) Memórias e diferenciais do evento	94
3.4) Observações de campo	97
4º Capítulo) Festival Rock In Rio 2013	101
4.1) Uma marca histórica	101
4.2) Histórico carioca	104
4.2.1) 1985	104
4.2.2) 1991	108
4.2.3) 2001	110
4.2.4) 2011	111
4.3) O Rock in Rio no dia 14 de setembro de 2013	112
4.3.1) Acesso do público	113
4.3.2) Relação público-artista	115

4.3.3) Estímulos consumíveis além dos shows	118
4.3.4) Memórias e tradições do evento	120
Considerações finais	124
Fontes primárias	132
Referências bibliográficas	133
Anexos	145

Introdução

A virada do século XX para o XXI foi período de consolidação da cultura e da indústria musical como uma das referências do debate sobre as transformações correntes no capitalismo pós-industrial (rotulado assim, embora coexistam parâmetros estabelecidos pela modernidade industrial ainda em vigência na contemporaneidade). O ambiente da música e suas mediações firmaram-se como espécie de “laboratório” dessas aspirações revisionárias: no centro das discussões, revela-se uma ânsia de encontrar o que sucederia, como modelo de negócio predominante, os tempos áureos e fortemente lucrativos da indústria fonográfica, que perduraram até o final da década de 1990. Portanto, desde então, músicos, produtores, imprensa especializada e os demais agentes da cadeia produtiva da música passaram a trocar ideias entre si e publicamente, através dos meios de comunicação e de outros espaços de discussão, sobre os novos modelos de negócios, gestão de carreiras artísticas, políticas de incentivo, dentre outros aspectos que se articulam neste campo da produção cultural.

Posso afirmar, empiricamente, que nesse debate houve uma centralidade da produção, reduzindo por outro lado as reflexões sobre o consumo cultural. As nuances e as subjetividades que envolvem a mobilização do público consumidor foram dispersas – ou quase desconsideradas pelos atores do cenário musical na discussão pujante sobre qual seria “o próximo grande modelo de negócio” da música. Como exceção, vale citar as análises sobre o consumo de fonogramas e sobre os novos modos de escuta e distribuição de conteúdo musical através das mídias digitais, discussões recorrentes desde que as vendas da indústria fonográfica começaram a cair vertiginosamente.

Explico como foi possível estabelecer essa observação empírica, recordando o seguinte: ao longo de seis anos de envolvimento próximo ao circuito de festivais de música independente no Brasil (2005-2011), atuando seja como jornalista ou como músico, percebi que os realizadores estavam preocupados em debater prioritariamente a produção – considerando suas dimensões políticas, econômicas, culturais - através dos temas das palestras promovidas em festivais que, além das exposições artísticas e dos demais estímulos eventuais, reuniam ações de formação na programação.

Basicamente, ainda que sem generalizar, o público era encarado nessas discussões como algo a ser “atraído” para o ambiente dos respectivos eventos, embora quase inexistissem argumentos fundamentais que tentassem compreender o que e como se mobilizam as pessoas para acompanhar aquele universo. Parecia que a dimensão produtiva dos festivais bastasse por si só e fosse mais interessante, do ponto de vista político, contabilizar público em vez de complexificá-lo e compreendê-lo em escala subjetiva.

Desse modo, apesar de sua extensão, permanece uma tentativa, uma experiência, originando-se de uma profunda insatisfação com os duvidosos contrastes culturais e acentuadas tendências producionistas da maior parte dos estudos contemporâneos, para ver se pode ser elaborada uma descrição mais plausível e aceitável do desenvolvimento do consumismo moderno e da cultura da modernidade (CAMPBELL, 2001, p.26).

Com essa lacuna, porém, podemos enxergar uma potência: se o segmento de debates da programação dos festivais não discutiu a mobilização de público consumidor sequer de seus próprios eventos, o tema pôde alcançar outras instâncias. Dentre elas, há o campo dos estudos culturais nas universidades brasileiras, que reúne uma série de pesquisas também comprometidas em entender o consumo cultural – contemplando, inclusive, os festivais como objeto em alguns casos (CORREA, 2012; ALVES, 2013), a exemplo desta pesquisa.

Ocupando esse espaço alcançado, esta dissertação investiga o consumo de música ao vivo, com foco na experiência do público do circuito de festivais de música no Brasil. Analisando as fronteiras fragilizadas entre ambos, são considerados nesse recorte os eventos do grande mercado de entretenimento (conhecido como *mainstream*); e as realizações alternativas e mais independentes de retorno comercial (os ditos *indies*). Como estudo de caso, a pesquisa lida com o público das edições dos festivais Grito Rock Rio de Janeiro e Rock In Rio em 2013.

Justificativa e relevância do tema

O processo consumista moderno que envolve “uma alteração nos valores e atitudes”, como “o entusiasmo pelo lazer e as atividades das horas de lazer” (CAMPBELL, 2001, p.55), é, basicamente, a perspectiva que interessa à pesquisa. A análise dos trajetos do consumo e de sua “competência cultural pensável” (MARTÍN-

BARBERO, 2004, p.256) também é nosso foco, pois se trata de uma maneira de compreender formas de sociabilidade no campo da comunicação. Observar o “trajetivo”, além da dicotomia entre o que é objetivo e o que é subjetivo na vida social, releva também a “experiência” como foco de análise.

Esta ideia ganha ainda mais sentido quando se considera os eventos de música ao vivo como realizações de dimensão ultrapresente (dado o envolvimento de um espaço-tempo intenso e provisório) e afetiva. Reconhecendo este apelo do afeto, Maffesoli versa sobre o lugar da experiência sensível – ideia central da noção de consumo aqui proposta – no referido espaço-tempo. “É a experiência, em suas diversas dimensões, o vivido, em toda a sua concretude, o sentimento ou a paixão que, ao contrário do que se costuma admitir, constituem o essencial de todas as agregações sociais” (MAFFESOLI, 2006, p.75).

Por consumo, vale ressaltar alinhando à reflexão acerca das afetividades, compreendo uma interação mais complexa entre produtores e consumidores, emissores e receptores, em perspectiva que ultrapassa a apropriação de objetos e reconhece mesmo a experiência humana no jogo político, econômico e sociocultural dessa esfera. Este argumento parte da teoria de Canclini (2010), pensador que, preocupado em entender as movimentações do público consumidor na Cidade do México, questionou: “Como abarcar os sentidos dispersos de uma metrópole nos estudos culturais? Esta é, em parte, uma dificuldade narrativa” (CANCLINI, 2010, p.117).

O autor destaca um pensamento que se aproxima do cenário da pesquisa desta dissertação focada no Rio de Janeiro (metrópole latino-americana, a exemplo da capital mexicana). Estudar o consumo cultural em megacidades expõe as ciências sociais ao centro do debate e provoca reconsiderações sobre a esfera pública. Canclini sugere que, nessa esfera, a negociação é quase uma “condição de existência” do indivíduo. “Negociação”, para ele, “já não aparece como um expediente exterior à constituição dos atores, ao qual se recorria ocasionalmente por conveniências políticas. É uma forma de existência, algo intrínseco aos grupos participantes do jogo social” (CANCLINI, 2010, p.207).

Os eventos de música ao vivo – enquanto referências da noção de “público” em sentido teórico-prático - se articulam aí: ao mesmo tempo, são processos valorizados na esfera do consumo cultural contemporâneo e estágios de revisão dos domínios das práticas sociais. Sensível e economicamente, o interesse distinto pela música ao vivo no cenário musical (dimensão social que une a indústria e outras possibilidades de difusão da linguagem) se alinha à perda de valor comercial dos fonogramas para os consumidores e à consolidação dos eventos como potências de convivência coletiva, locais de trocas, vivências e memórias geradas – configurando uma “situação” de consumo bem diversificada, que se distancia do estereótipo apocalíptico associado aos estímulos consumíveis.

A capacidade de mobilização da música ao vivo, em suma, corresponde a uma fase de reestruturação da indústria musical. Portanto, os eventos musicais e suas possibilidades de promover uma experiência singular impulsionam mercados de pequeno, médio e grande porte inseridos em escala industrial e de serviços. É um movimento que afeta o *mainstream* - ou seja, o mercado mais comercial e lucrativo – e os cenários independentes – vinculados a articulações associativas, colaborativas e/ou de reconhecida relação com o poder público.

Situando o destaque, é considerado como *mainstream* do circuito brasileiro de festivais de música eventos como o Planeta Terra (vinculado à empresa “Terra”, que atua na Internet), o Lollapalooza (edição brasileira do original de Chicago, nos Estados Unidos) e o Rock In Rio, entre outros. Os *indies* têm como uns de seus expoentes, desde 2005, a rede de coletivos de produção cultural do Circuito Fora do Eixo (organizadora do festival Grito Rock) e festivais mais longevos, datados da década de 1990, a exemplo do Abril Pro Rock (PE), do Goiânia Noise (GO) e do Porão do Rock (DF).

Dado o valor da música ao vivo na contemporaneidade e compreendendo os festivais como eventos de celebração dessa experiência valorosa, com vários nomes reunidos em shows geralmente de curta duração, estar no palco tornou-se um dos “ápices”, uma das finalidades de carreira para vários grupos musicais e artistas solo da linguagem. Para esse segmento artístico, ser escalado na programação dos festivais é aspirar um momento de significativa exposição no cenário musical, em uma cena de eventos veiculados em mídias alternativas e tradicionais - principalmente nos meios de

comunicação digitais (contando com a divulgação espontânea do próprio público em redes sociais como o Twitter e o Facebook).

Além da visibilidade em mídias diversas – o que complexifica o alcance dessa divulgação (se é local, regional, global, “glocal”¹), os artistas fazem render sua participação nesses eventos criando – em acordo com os produtores – espaços de comercialização de sua música, em resposta à desvalorização da venda dos fonogramas nas prateleiras das lojas físicas e nas demais plataformas comerciais online (tendo em vista, por exemplo, que o *download* pago da Trama Virtual² foi uma das poucas iniciativas, no Brasil, que conseguiram recompensar financeiramente as bandas que disponibilizam suas músicas em mp3 na Internet).

A fim de concluir a justificativa do objeto de pesquisa, apresento os dois eventos do estudo de caso proposto. O Grito Rock é uma série de festivais de médio e pequeno porte, vinculado ao Circuito Fora do Eixo, espalhados por todo o país e também por fora do território nacional (em países da América do Sul, por exemplo, dentre outros lugares onde há diálogo com a rede do Fora do Eixo). Os eventos acontecem anualmente, sempre um pouco antes, durante, ou logo depois do Carnaval. No Rio de Janeiro, especificamente na capital fluminense, a edição carioca é uma pequena fatia do movimento estimulado em período carnavalesco pelo Brasil e pelo mundo afora. De 2010 a 2013, o Grito carioca aconteceu no Circo Voador – espaço na região boêmia da Lapa, que evoca sentidos transgressores e ao mesmo tempo tradicionais da cultura brasileira.

O Rock In Rio já é um festival com mais longevidade. Sua primeira edição aconteceu em 1985, período em que o Brasil passava por um momento de redemocratização, saindo do regime militar e ditatorial. Logo de início, o evento foi bem sucedido em associar a ideia de libertação para consolidar sua marca junto ao

¹ Canclini versa sobre a origem da expressão “glocal”. Ele observou o cenário da economia transnacionalizada para apontar que as regiões metropolitanas conectam as economias de diversas sociedades. O autor pontua que o neologismo “glocalize”, fazendo referência a um novo esquema “empresário-mundo”, foi inventado pelo empresariado japonês e “articula em sua cultura informação, crenças e rituais procedentes do local, do nacional e do internacional” (CANCLINI, 2010, p.86).

² A Trama Virtual era uma plataforma de divulgação online de bandas independentes, vinculada à gravadora Trama, que encerrou as atividades em março de 2013. O *download* pago recompensava financeiramente da seguinte forma: quanto maior o número de usuários baixando o material de um artista, este ficava com uma fatia cada vez maior do montante disponibilizado. Que era uma quantia arrecadada junto aos patrocinadores da plataforma.

público jovem, estratégia que alcançou com o tempo não apenas a juventude, ampliando o perfil e a faixa etária de frequentadores do festival, como ainda inspirou outras grandes iniciativas similares no mercado de entretenimento do país. Trazendo grandes nomes nacionais e internacionais da música, além de promover espaço para artistas de médio alcance também (sobretudo nas edições a partir de 2001), o Rock In Rio é desde o princípio um megaevento. No Brasil, foi realizado em 1985, 1991, 2001, 2011 e 2013. Desde 2004, tornou-se nômade, sendo realizado em Lisboa, Portugal, sempre nos anos pares. E a partir de 2008, ocorre com a mesma frequência bianual em Madrid, na Espanha.

Objetivos

* **Identificar intersecções, entre as fronteiras dos universos *indie* e *mainstream*, que potencializam o consumo da experiência de acompanhar um festival de música:** embora sejam realizados de maneiras distintas (há diferenças desde o porte dos eventos aos meios de financiamento), os festivais são unidos pela centralidade do entretenimento, sem que a oferta de um evento se destaque como “melhor” ou “pior” experiência de consumo cultural do que a do outro. Ambos - tanto os *indies* como os *mainstream* - oferecem possibilidades de envolver o público para além da música ao vivo nas suas respectivas programações.

* **Contar a história dos festivais de música no Rio de Janeiro através de depoimentos do público:** a pesquisa traz como fonte primária os depoimentos de parte dos consumidores que frequentaram as edições do Grito Rock Rio de Janeiro e Rock In Rio em 2013. Além de amparar a análise da dissertação, a fala dos entrevistados passa a registrar a memória desses eventos e da cena musical carioca.

* **Contribuir para uma compreensão mais ampla das distintas situações de consumo cultural:** chama atenção aqui a importância de discutir o campo cultural descentralizando o foco da produção, reconhecendo dimensões afetivas e trajetivas do público consumidor. O ponto de vista desse público é explorado, destacando as vozes dos atores sociais que legitimam a ideia de que cada situação de consumo traz sua diversidade. Grosso modo, associar o grande festival (o Rock In Rio) ao consumo instantâneo, “descartável” e aliviar o menor (aí no caso, o Grito Rock), conferindo-lhe

maior reputação cultural e mérito, seria uma afirmação arriscada do senso comum, no mínimo apressada. Este objetivo propõe desconstruir o estereótipo.

Hipóteses

Como hipóteses fundamentadas pelo corpus teórico da pesquisa, podemos apresentar:

*** Há relação entre a memória e a tradição na articulação de uma experiência singular para o público consumidor dos festivais:** este trabalho procura ampliar o entendimento dessas experiências de consumo, reconhecendo entre possíveis trunfos de análise a memória que preserva o instante e reconhece que aquela experiência terá como registro, como referência, um lugar no futuro. E/ou a tradição que já reconhecera a relevância daquela experiência antes desta se materializar, entre outras perspectivas de ocupação do espaço-tempo que destoam do puro imediatismo.

Essas associações teóricas legitimam a música ao vivo enquanto referência de entretenimento e destacam seu valor simbólico, além da potência mercadológica. Um indício que nos é produtivo aqui é de que os fonogramas – abrangendo nesta categoria a oferta online e os arquivos digitais para *download* de música; e ainda CDs, DVDs, vinis em edições especiais à venda no espaço onde acontecem os shows – “estão se tornando um complemento, uma forma de lembrar uma experiência vivida” (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2012, p.112).

A memória então é explorada pela comercialização desses eventos ao vivo, pois se vende para o público consumidor a ideia (muitas vezes confirmada pela impressão individual e por depoimentos dos próprios espectadores) de que um show não se repete. A experiência torna-se singular, e assim se justifica a alta cobrança pelo ingresso – podendo chegar quase à metade de um salário mínimo, referente ao período em que o evento foi realizado, no caso do valor cobrado pelo acesso a um dia de programação em megafestivais³.

³ Matéria do Portal G1 (2012) noticiou a venda de um lote de ingressos para a edição de 2013 do festival Lollapalooza em São Paulo (SP), com a entrada inteira custando R\$ 330 (R\$ 165 a meia, para estudantes). O salário mínimo em vigor no ano de 2013 correspondia a R\$ 678.

*** O público dos festivais é uma reunião de indivíduos, tribos diversas e motivações plurais. Não há necessariamente um “lugar marcado” para grupos específicos nessa reunião (indício que aponta para as fronteiras fragilizadas entre o *indie* e o *mainstream*). O público em geral está envolvido pela “oportunidade única” de usufruir do festival:** o público consumidor tem um enquadramento mais complexo em perfis rotuláveis. Eis o risco de expressões como “público *indie*”. Os festivais independentes são ambientes de reunião dos aparentemente “iguais”, mas vão além. Mesmo porque é comum que o público não “compre” o pacote conceitual dos eventos em sua totalidade, por exemplo: houve em edições do Grito Rock Rio de Janeiro a presença de público fiel a produções independentes, como há presenças de ocasião de alguns frequentadores da Lapa, reunindo no ambiente interno do Circo Voador um grupo provisório de pessoas de intenções plurais que, no entanto, vivencia uma experiência de fruição similar.

No próprio Rock In Rio, por exemplo, não há uma totalidade de “roqueiros”, apesar do nome do festival e da proliferação de camisetas pretas no já tradicional dia das bandas de metal na programação: e sim milhares de pessoas que ocupam o amplo espaço da Cidade do Rock por diversas motivações. Seja pela estrutura grandiosa e sua oferta de serviços criada especialmente para os dias de evento; pela escalação na programação de artistas que sequer flertam com o rock ou até – o que é bastante comum – pelo pacote inteiro aí descrito, conferindo uma sensação de “oportunidade única” para o consumidor.

*** Há emergência de uma economia da experiência assegurando o valor comercial da experiência sonora ofertada ao público dos festivais:** a experiência sonora proporcionada pela música ao vivo adquire alto valor comercial em virtude de uma economia estruturada e fortalecida pela oferta de sensações para o consumidor. Os universos do *indie* e do *mainstream* se encontram nessa perspectiva, pois uma lógica de entretenimento aí se estabelece e se impõe hegemonicamente.

Corpus e metodologia de pesquisa

Sem assumir um antagonismo entre os dois lados, o estudo da potência da música ao vivo reúne uma série de questões comuns aos circuitos independentes e do

mainstream. Metodologicamente, esta pesquisa adota o termo “independente” que se refere a uma discussão preservada a partir de análises sobre a indústria fonográfica.

(...), “independente” se refere a todo tipo de gravadora que não pertence a uma grande corporação verticalmente integrada – classificação que gera, de fato, uma série relevante de problemas para pesquisadores, uma vez que reúne sob a mesma bandeira empresas distintas entre si em termos de estratégias comerciais, estruturas produtivas, opções estéticas etc. Entretanto, ainda que o termo seja extremamente impreciso do ponto de vista científico, sua popularidade entre os agentes do mercado, jornalistas especializados e até mesmo pesquisadores da indústria fonográfica tornou-o tão operativo que o esforço para modificá-lo parece não valer a pena (DE MARCHI, 2011, p.148).

Feito esse esclarecimento, detalho a apuração da pesquisa, que foi dividida em duas etapas: revisão bibliográfica e trabalho de campo. É válido registrar que a revisão bibliográfica empenhada para a análise do objeto focou-se principalmente na linhagem teórica das reflexões sobre experiências sonoras, cenários musicais, temporalidades e consumo cultural. Dentre as referências, podemos destacar: ATTALI, 1995; BOURDIEU, 2007; BULL, 2007; CANCLINI, 1997 e 2010; CAMPBELL, 2001; CORREA, 2012; DE CERTEAU, 2007; HERSCHMANN, 2010; HERSCHMANN & QUEIROZ, 2012; HOBBSAWM & RANGER, 1984; HUYSSSEN, 2000; JENKINS, 2008 e 2010; MAFFESOLI, 2006; NORA, 1984; OBICI, 2008; SÁ, 2012; VELHO & KUSCHNIR, 2003.

Para realizar o trabalho de campo - e a fim de investigar a diversidade das experiências do público, problematizando “consumo” – acompanhei a edição de 2013 dos festivais Grito Rock Rio de Janeiro e Rock In Rio. Antes, procurei embasamento teórico sobre a execução desta etapa com reflexões sobre pesquisas urbanas (VELHO; KUSCHNIR, 2003), depois garantindo observações empíricas dos eventos e marcando entrevistas com parte dos frequentadores. A edição do Grito Rock Rio de Janeiro ocorreu no Circo Voador, espaço da região boêmia da Lapa na capital fluminense, em 23 de fevereiro de 2013. Dez dias após o Carnaval. E igualmente dez dias depois (na primeira semana do mês de março de 2013), parte do público foi acionada para ativar suas memórias através de entrevistas sobre a experiência de acompanhar o festival.

A mesma estratégia de abordagem do público foi realizada com o Rock In Rio. O megafestival aconteceu na Cidade do Rock (no bairro carioca de Jacarepaguá, zona oeste) nos dias 13, 14, 15, 19, 20, 21 e 22 de setembro de 2013. Para recortar o foco da

pesquisa, foi escolhido apenas um dia (14) para acompanhamento do evento, de acordo com a mesma quantidade de dias do Grito Rock e com a disponibilidade dos ingressos colocados à venda pela organização – estes bastante concorridos⁴ por moradores e turistas.

A distância entre a realização dos eventos em si e das entrevistas tem propósito metodológico: revela a intenção de levar o público a reconhecer o passado e assim autenticar seu diálogo. De permitir que a princípio as pessoas curtam o “calor” da experiência para em seguida elaborar e contar impressões a respeito. Apurei, nesse processo, o material empírico necessário para argumentar em debate com o corpus teórico da pesquisa, usando como critério a presença no dia do evento para escolher os entrevistados.

Através de anotações próprias de campo, procurei identificar os estímulos consumíveis disponíveis clara e implicitamente no ambiente de cada evento. E, posteriormente à realização dos festivais, fiz as entrevistas com base em um questionário que continha as seguintes indagações⁵: sobre a expectativa do público; suas lembranças do evento; considerações do local; hábitos de consumo de alimentos e de outros produtos colocados à venda na ocasião; conhecimento a cerca da produção dos artistas da programação; noção de quem e como se organiza o festival; opinião sobre o valor cobrado pelos ingressos; quais seriam as motivações individuais para acompanhar o festival; além da percepção sobre a paisagem sonora e visual do ambiente.

Roteiro dos capítulos

A dissertação se divide em quatro capítulos, desenvolvendo o conceito de “consumo de experiências” como a principal questão teórica, nesta sequência: 1. Capacidade de mobilização da experiência sônico-musical; 2. Consumo musical no

⁴ No dia 4 de abril de 2013, o noticiário da imprensa cultural brasileira deu conta do rápido esgotamento dos ingressos colocados à venda para a edição do Rock In Rio 2013. No portal Terra (NADDEO, 2013), o texto relata que a procura intensa causou instabilidade no sistema de vendas online e provocou indignação em vários usuários nas redes sociais. Em apenas quatro horas, todos os ingressos à disposição do público foram vendidos, ao custo de R\$ 260 (inteira), R\$ 130 (meia-entrada) e R\$ 221 (para clientes do banco Itaú, um dos patrocinadores do evento).

⁵ As perguntas dos questionários aplicados junto aos consumidores do Grito Rock e do Rock In Rio estão listadas nos anexos.

circuito de festivais brasileiros ontem e hoje; 3. Festival Grito Rock Rio de Janeiro 2013; e 4. Festival Rock in Rio 2013.

O capítulo introdutório, predominantemente teórico, trata a experiência sonora buscando responder algumas perguntas a fim de contornar e se aproximar do objeto: o que constitui a paisagem sonora no espaço urbano das metrópoles pós-modernas? A experiência sonora pressupõe o estabelecimento de um território acústico pré-definido? Se o festival de música é uma experiência que acontece à revelia e até simultaneamente a outras manifestações acústicas de um mesmo território sônico-musical (dada efervescência de lugares da cidade do Rio de Janeiro como a Lapa, nesse sentido, por exemplo), passa a ser também uma questão política? Um evento de disputa da paisagem sonora?

Para tanto, o capítulo começa discutindo as bases conceituais da expressão “experiência sonora”. O texto debate os conceitos de “paisagem sonora” e “música”, mostrando como a manifestação de componentes acústicos é marca costumeira no espaço-tempo urbano da contemporaneidade; e passa a identificar essas manifestações como potenciais experiências de consumo cultural também. Há nesta passagem a exposição de como se formam territórios acústicos na *urbe*, detalhando como o indivíduo interage com o ambiente local e com a música simultaneamente, através das mídias locativas, por exemplo, até chegar a interagir em territórios amplamente compartilhados, como é o caso dos festivais de música ao vivo.

Introduzindo os primeiros depoimentos dos entrevistados, extraídos do questionário aplicado junto ao público do Grito Rock, o capítulo aborda também as disputas pela paisagem sonora urbana, com foco na ambiência do Circo Voador, local do festival, discutindo a “gestão de ruídos” em territórios acústicos coletivos. A discussão se estende para outros locais da cidade do Rio de Janeiro (RJ), pontuando a questão no subtópico “Considerações sobre os territórios acústicos para além dos festivais no Rio de Janeiro”.

Por fim, o último tópico lança um debate que passa a permear todos os demais capítulos da dissertação, sobre o valor objetivo da música ao vivo na contemporaneidade. A princípio, o texto versa sobre o advento da “economia da

experiência sonora”, que assegura um contexto para que o consumo dos concertos ao vivo se estabeleça sistematicamente. A seguir, detalhamos essa “força movente” investindo na exposição dos seguintes aspectos: o declínio da indústria fonográfica no início do século XXI; a situação do mercado brasileiro de shows e entretenimento em 2013; e uma breve explanação sobre os retornos sensoriais e emocionais que “justificam” os altos preços pagos pelo público brasileiro que consome música ao vivo.

No segundo capítulo, discutimos de que modo o consumo de festivais de música se estabeleceu. O viés, no caso, é a subjetividade do consumidor. O texto se propõe a ir além dos parâmetros econômicos de análise da última parte do primeiro capítulo, abordando por sua vez as implicações de um consumidor de cultura impregnado de ganhos simbólicos, atraído pelas oportunidades de entretenimento e de referências temporais, como a memória, que valorizam a experiência de acompanhar tais festivais.

No entanto, o capítulo se inicia pontuando o histórico dos festivais de música no Brasil, esboçando como foi possível consolidar uma cultura local de eventos desse formato. O recorte cronológico começa em 1954 e termina em 2013, ano que abarcou os dois festivais aqui focados como objetos de pesquisa. A história menciona os eventos pioneiros e descontinuados que, ligados ao rádio brasileiro da década de 1950, antecederam a aparição do circuito da “era dos festivais da canção brasileira”. Com seu auge na década de 1960, a “era” foi profícua até o início dos anos 70.

E deste modo, o circuito de festivais só seria “reavivado” na primeira metade dos anos 80, quando, acompanhando o processo de redemocratização política do país, o Rock In Rio ganhou espaço na cena cultural brasileira e inaugurou a era dos megafestivais de música no país. O texto ainda alinha “filiações” desse momento histórico, entre outras tendências pontuais de realização dos festivais, até alcançar os pioneiros dos “independentes” da década de 90, que fundamentaram o circuito que até 2013 contemplava o Grito Rock e outros eventos similares.

Findo o histórico, o capítulo retoma discussões teóricas sobre o consumo, em diálogo com o objeto, intensificando também a citação dos depoimentos coletados junto ao público dos festivais no trabalho de campo. Assim, introduzimos o debate sobre as fronteiras fragilizadas entre o universo *indie* e o *mainstream* no âmbito do consumidor;

as afetividades e a influência romântica na esfera do consumo; e a fruição do festival como uma “experiência singular” para o público.

A retomada do debate teórico continua com o tópico “Consumo, temporalidade e os festivais de música”. Basicamente, este trecho destaca duas referências temporais que consideramos relevantes como trunfos de desconstrução dos estereótipos do público consumidor dos festivais: o significado da memória para tais indivíduos, enaltecendo lembranças e registros da experiência; e ainda o peso da tradição dos eventos, definindo os frequentadores como atores da história de um evento cultural carregado de simbolismos do passado.

Concluindo o segundo capítulo, abordamos as distinções, os ganhos simbólicos do público, cruzando considerações sobre a maneira como os consumidores “negociam” status em torno dos festivais; o embate dos que se consideram “agentes legítimos” daquela experiência de consumo cultural e os modos de exercer o ativismo consumista. Por último, estabelecemos um diálogo sobre como o termo “rock” aciona simbolismos para os consumidores, questionando entrevistados do Rock In Rio 2013 a respeito.

Os capítulos 3 e 4 tratam da análise do objeto de acordo com a realização das edições de 2013 dos festivais Grito Rock Rio de Janeiro e Rock In Rio, respectivamente. Ambos trazem abordagem igual nos seguintes aspectos: primeiro, traçamos uma apresentação conceitual e o histórico de cada evento. Segundo, organizando a sequência em tópicos (e subtópicos), propomos debater as questões de acessibilidade do público; as relações público-artista; os estímulos consumíveis além dos shows; e memórias, tradições e diferenças dos eventos.

Apesar das similaridades, há pontos de distinção entre os dois capítulos: no capítulo 3, fizemos ainda observações de campo, refletindo, por conta da proximidade entre pesquisador e objeto (o Grito Rock), sobre os desafios de lidar com um campo que me parecia, a princípio, tão familiar (conforme explano no início desta introdução). Além disso, nos apoiamos na longevidade do Rock In Rio e na bibliografia mais consolidada do festival (CARNEIRO, 2011; HERSCHMANN & QUEIROZ, 2012; por exemplo), se comparada a do Grito Rock, para elaborar um histórico focado nas

perspectivas do público, que já introduzisse reflexões sobre como a experiência de consumo do festival foi se alinhando no decorrer das décadas de 1980, 90, 2000 e 2010.

Em suma, ambos os capítulos trazem, mais objetivamente, a problematização central enunciada, através do diálogo entre o corpus teórico esboçado durante toda a trajetória de pesquisa e uma série de depoimentos individuais do público presente às edições de 2013 do Grito Rock Rio de Janeiro e do Rock In Rio. “Provocadas” por uma estratégia metodológica, as pessoas foram convidadas a ativar suas memórias a respeito dos eventos, a comentar a experiência, discorrer sobre suas motivações presenciais e dessa maneira ajudar a manter uma linha de pensamento objetiva, mas que complexifique a relação entre público e os festivais de música.

Capítulo 1: Capacidade de mobilização da experiência sônico-musical

1.1 - A experiência sonora: bases conceituais

Os estímulos sonoros que envolvem a experiência de consumo de um festival de música são diversos: a banda que toca no palco, o DJ que põe música para entreter o público no intervalo entre os shows da programação, o vídeo apresentado no telão, o barulho emitido pelos espaços vizinhos ao local do evento; até os amigos e conhecidos que conversam, ao mesmo tempo, independente da altura do volume gerado por isso tudo. Essa situação é reconhecida como uma “experiência sonora”.

Neste capítulo, tento responder através de três eixos de debate (na seguinte ordem: conceitos; constituição e formação de territórios acústicos; e disputas da paisagem sonora) o que seria uma experiência sonora em diálogo com o objeto pesquisado. Para entender melhor do que se trata essa experiência, vale se apoiar no conceito de “paisagem sonora”: “diz respeito à dimensão acústica do meio ambiente, traduzindo-se por uma ou mais sonoridades ligadas a um lugar, seja um bairro, uma cidade ou um microambiente” (SÁ, 2010, p.93).

Em texto publicado sobre os Estudos do Som (os *Sound Studies*), Simone Pereira de Sá lembra que a questão das paisagens sonoras exige mais cuidado investigativo da academia. No Brasil, não há tanta tradição de pesquisas com esse recorte, sobretudo se a triagem se restringir aos trabalhos acadêmicos que dialogam com a comunicação, excluindo áreas como a música e o planejamento urbano. Segundo Sá, o mundo a partir da experiência sonora é fundamentalmente diferente de apreendê-lo através da visão. Há, nesse raciocínio, a possibilidade de entender as dinâmicas sociais seja por uma cultura visual ou pela percepção acústica – já que as duas não são necessariamente convergentes.

As bases da experiência sonora no dia a dia são claras: há uma série de sons propagados seja pela tecnologia, ou pela natureza, “preenchendo” as paisagens sonoras. Nesse cenário, o indivíduo tende a se envolver com essa profusão, sem haver, necessariamente, a possibilidade de escolha pelo silêncio – com exceção de lugares bucólicos, ambientes preservados pela esfera privada ou sem a estimulação típica da vida urbana. É raro encontrar espaços urbanos, sobretudo públicos, completamente

isentos de ruídos. No cotidiano, “acordar, caminhar, dirigir, trabalhar e até dormir são atividades acompanhadas de música ou outro componente acústico” (SÁ, 2010, p.92).

A situação descrita por Sá facilita perceber que a experiência sonora é marca costumeira no espaço-tempo urbano. E não se revela como uma experiência homogênea, se observado o “cotidiano” como uma duplicidade, conforme explica o francês Michel Maffesoli. Em sua sociologia, o autor destaca os aspectos duplos de quaisquer situações sociais – evocando nelas uma pluralidade intrínseca. Esta multiplicidade é possível entre indivíduos, na relação com o outro, com a pessoa que se reconhece como “persona”. A perspectiva de Maffesoli é que tal “persona” seja como um ator social, desobedecendo à lógica individualista de identidades inflexíveis.

Amparado por uma estética do “nós” e não de um “eu” fechado, Maffesoli encontra um lugar central para a experiência sensível na contemporaneidade. O que aproxima inclusive a própria experiência sonora – já que esta marca uma série de situações coletivas, interativas – das bases de uma experiência de consumo cultural. A dimensão do afeto agrega o social e aquilo que é vivido por cada ator passa a mediar seu exercício de participação na sociedade. “É neste sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2010, p.14).

Destacado o conceito de Canclini, em diálogo com Maffesoli, um campo se abre para a “inviabilidade” de rótulos fechados acerca da experiência sonora associada ao consumo dos festivais de música. Não há “força oculta” que os defina de antemão, sem a mediação dos atores sociais. Experiência “*indie*” ou “*mainstream*”, no caso, considerando os universos destacados pelo recorte da pesquisa, é uma ideia frágil. Esta somente aponta algumas definições de partida, já que as interações se multiplicam e “um número fabuloso de participantes atua ao mesmo tempo nelas, deslocando suas fronteiras de todos os modos possíveis” (LATOURET, 2012, p.292). Essa flexibilidade fronteiriça, para o objeto estudado, é marcada através dos depoimentos do público dos festivais – cujo tom das declarações (citadas a partir do próximo tópico) evidencia uma experiência sonora múltipla e relativista.

1.2 – A paisagem sonora no espaço urbano contemporâneo

O cenário que o indivíduo flexível e múltiplo ocupa é adensado por uma paisagem sonora que ganhou definição, conforme citação de Simone Pereira de Sá, no item anterior. Afinal, posicionando a questão para o foco espacial da pesquisa, podemos perguntar o seguinte: o que constitui a paisagem sonora no espaço urbano das metrópoles contemporâneas? A resposta mais elementar seria: a sua polifonia (CANEVACCI, 2004). E, basicamente, vale afirmar que a cidade polifônica é apropriada pelos indivíduos centrados na experiência sonora e sensível.

Retomando Sá (2010) nesta discussão, cabe aqui um desdobramento do conceito de paisagem sonora (em inglês, *soundscape*), dialogando, em termos discursivos, com Canevacci e sua menção à “cidade polifônica”. Portanto, essa paisagem “é uma unidade de escala variável, e pode se referir tanto a uma composição musical como a um programa de rádio ou a um ambiente acústico mais amplo tal como o polifônico espaço urbano da metrópole” (SÁ, 2010, p.93).

Ainda desdobrando tais conceitos, Obici (2008) destaca o pioneirismo do canadense Murray Schafer na análise das paisagens sonoras. É de Schafer a primeira obra datada sobre o assunto. Em 1977, ele escreve *The tuning of the world* (em português, A afinação do mundo) e aborda o ambiente sonoro com viés “precavido”, apontando as transformações e os impactos da industrialização para a audição humana. Na obra, ainda segundo Obici, o foco se alinha aos níveis de bem-estar e saúde que supostamente foram perdidos com a poluição sonora, com o excesso de ruídos típicos do estabelecimento de uma sociedade industrial.

Na abordagem aqui proposta, interessa apenas a problematização que Obici empenha a respeito das ideias de Schafer, para não cair na simplificação pela qual a teoria do autor canadense tende a se inclinar em outros aspectos. Uma dessas divergências aponta para uma visão schafariana (e redutora) de que somente os sons naturais, constituintes do bucólico, seriam legítimos em termos de impacto social positivo. Problematizando, os sons “não-naturais” podem escapar desse estereótipo apocalíptico exigindo criatividade e elaboração dos indivíduos no enfrentamento dos ruídos.

Ampliando a compreensão de sons “não-naturais” que podem impactar, seja positiva ou negativamente, e a relevância que estes têm para a constituição da paisagem sonora na contemporaneidade, cabe mencionar o próprio conceito de música. Para Jacques Attali (1995), definir música é uma ideia que se apoia na tríade “ciência, mensagem e tempo”. Como mensagem, é uma expressão que aponta para diversas direções: sensoriais e/ou discursivas – inclusive artísticas. É também referência de memória, ao ser preservada através dos fonogramas e outros meios de armazenamento e reprodução de conteúdos audiovisuais. E, no sentido que mais interessa aqui, a música é uma combinação de sonoridades que se potencializa como modo de comunicação entre os indivíduos, um meio de expressão e posicionamento público na sociedade.

Se a música é algo que se enquadra entre um modo de comunicação e – por tudo que foi detalhado no parágrafo anterior – ainda se destaca como expressão cultural, torna-se uma composição acústica de apelo inegável, “de grande capacidade de sensibilização da sociedade contemporânea” (HERSCHMANN; FERNANDES, 2013, p.17). No processo de consumo, em especial naquele centrado na experiência sonora, não se firma somente como uma mercadoria destinada ao consumidor final. É também insumo para a articulação de uma série de outros serviços e produtos na cadeia do entretenimento.

1.2.1 – Territórios acústicos particulares, coletivos e híbridos

Identificar a música como força de entretenimento, considerando o que essa associação revela de potente nos espaços públicos, ainda questiona o estereótipo de que a tecnologia poderia “isolar” ouvintes em bolhas acústicas, causando um prejuízo à possibilidade de experiência além da esfera privada. Sá (2012) se dedica à questão ao problematizar Michael Bull (2007), questionando sua ideia de bolhas acústicas como experiência sonora central na contemporaneidade.

Segundo a autora, Bull reconhece que o iPod é um meio potente para que o indivíduo urbano seja um “usuário” que “se move antes pelo ritmo de sua própria música do que pelo ritmo da cidade, encerrado dentro de uma zona sonora de imunidade e segurança” (SÁ, 2012, p.1). Cabe observar que a citação aponta para um sujeito indiferente ao espaço público e, além disso, supostamente “salvo” dos conflitos

espaciais da urbe pelo uso do iPod. A bolha acústica teria êxito em isolá-lo. Bull também analisa o uso dos telefones celulares nessa mesma direção:

Em resumo, o argumento do autor é o de que ao utilizar Ipods e celulares para a mediação acústica, o indivíduo passa a ter o controle do espaço auditivo em detrimento de uma abertura para a diversidade cultural da paisagem sonora da cidade que costumava ser a marca registrada do cidadão cosmopolita. Anda pela cidade meio desligado das sonoridades urbanas na exata medida em que se pluga aos fones de ouvido de seu som particular. (SÁ, 2012, p.2)

Segundo a autora, a ideia de identificar territórios acústicos particulares, considerando o ouvinte totalmente distraído pelo som e sua ocupação espacial – que pode ser exemplificada por uma caminhada pela calçada na rua, no shopping ou em um parque público, por exemplo - é recorrente com o desenvolvimento tecnológico contemporâneo. Tem sido discutida desde que objetos, a exemplo dos fones de ouvido (em inglês, *headphones*), tornaram-se itens de uso corriqueiro, cotidiano. E conforme o pensamento de Bull, citado por Sá, a ambiência especial criada pelo ouvinte parece intocável, purificada pela impossibilidade de se “contaminar” com o externo.

Para pensar além da suposta imunidade e desarticular esse campo “purificado”, Sá encontra saída no argumento de De Nora (2000), uma autora que discute música e sociedade estabelecendo “*links* sensoriais, psicossomáticos e emocionais da experiência sonora com a vida cotidiana [...] ela propõe que a música é um veículo, um importante agenciador para regulação, ordenação e configuração de situações e papéis sociais” (SÁ, 2012, p.4).

O fone de ouvido (de um iPod, de um celular, de um *walkman*, enfim, do que seja), por si, não isola o homem do meio social, e sim ajuda a alterar o sentimento individual com o recurso da tecnologia, sem isentar o ouvinte do contexto extra-musical. Em suma, para o ouvinte, a situação⁶ cria um território acústico híbrido, de influência interna e externa, inclusive por conta da interferência de vários sons e ruídos

⁶ Essa interação evidencia um quadro já bastante reforçado pela literatura que debate a cultura pós-moderna à luz da comunicação digital: a relação entre as tecnologias e a cultura geral, que tende a se desnaturalizar. Com a música, mais especificamente, a reconfiguração é ainda mais intensa, por conta da circulação de conteúdos musicais através de diversos suportes, blogs, redes sociais com foco na referida linguagem artística ou de uso geral. Isso descentraliza o sujeito e suscita questões sobre o papel dos suportes, de referências técnicas e das materialidades da comunicação para a compreensão da experiência sonora.

que a paisagem sonora urbana contempla, como o barulho do trânsito de veículos nas ruas e a música compartilhada em alto volume no espaço público.

O ouvinte tem essa experiência por meio do que Simone Pereira de Sá chama de “mídias locativas” (como os já mencionados iPods e celulares, por exemplo), variando a paisagem urbana, o espaço físico ocupado, enquanto a música escutada influencia “situações emocionais”, ajuda a articular sua movimentação corporal, inclusive. Alinhando esse raciocínio à experiência de consumo do público dos festivais, é possível levantar uma hipótese de que, ao se deslocarem até um local definido e programado para a fruição de sonoridades, as pessoas perseguem uma mesma “situação emocional”, sensível, “neotribal” (MAFFESOLI, 2006), formando, assim, um território acústico coletivo.

Portanto se, partindo das impressões de Michael Bull sobre os territórios acústicos particulares, o lugar ocupado parecia não importar na possibilidade de uma experiência sonora, fica evidente, com a realização do festival de música, a importância do espaço articulado – como é o caso do Circo Voador (sediando o Grito Rock) e da Cidade do Rock (sede do Rock In Rio), no Rio de Janeiro, que são abordados neste estudo. O próprio Circo, por si só, foi uma das atrações do festival Grito Rock Rio de Janeiro em 2013. O que fundamenta essa afirmação é o depoimento de algumas pessoas do público que estiveram presentes ao evento. Elas analisaram se o lugar “importa”, ao serem indagadas pela seguinte questão: “Para você, faz diferença que o festival aconteça no Circo Voador? Se sim, por quê?”.

É importante porque o Circo é um pico clássico e com uma estrutura de segurança e organização boa. Além de que é Lapa, né?! Provável que se fosse em outro lugar (mais afastado do Centro), eu pensaria duas vezes antes de ir... Acho que é difícil achar um lugar tão bacana quanto o Circo aqui no Rio, mas se rolasse em outro lugar e as bandas fossem bacanas, eu iria sim! (Depoimento concedido ao autor por N. F.⁷, 22, estagiário de marketing digital e novas mídias da gravadora Deck Disc, residente no Rio de Janeiro - RJ)

É possível observar que, como o lugar acentua a experiência sonora, a fruição do público depende desse lugar – incluindo aí sua “reputação”, seu valor simbólico e reconhecido para a cultura da cidade. A Lapa também é citada como parte desse

⁷ É importante destacar um procedimento metodológico: para o texto dos capítulos desta dissertação, adotamos as iniciais dos nomes dos consumidores entrevistados, a fim de reduzir a exposição de suas respectivas identidades em cada citação.

atrativo: “estar” no bairro boêmio por si já valoriza a experiência de consumo no Circo, que por sua vez é apenas uma possibilidade de entretenimento na região, se levarmos em conta a múltipla paisagem sonora local. No entanto, a fonte menciona ainda a diferença, o peso qualitativo das atrações musicais para o deslocamento do público, abrindo a possibilidade de curtir o festival, ainda que o evento não fosse sediado no Circo ou quiçá na própria Lapa. Segundo o depoimento, então, o lugar é importante, porém não é determinante.

“O Circo é um lugar aconchegante com vários ambientes, calmo. Acho que não teria graça se não fosse lá” (Depoimento concedido ao autor por J. A., 20, estudante universitária, residente em Porto Alegre - RS). Já neste caso, o Circo Voador aparece como trunfo, determinante da presença do público – sobretudo se a pessoa está de passagem pelo Rio de Janeiro. A sede do festival ajuda a tornar a experiência singular, pois o consumidor é atraído pela exceção da própria rotina. Outro depoimento, este a partir do viés de um residente na capital fluminense, reforça o mesmo ponto:

Fui a shows na Argentina, Uruguai, São Paulo, Minas Gerais... [...] Em toda conversa com amigos de outros estados que gostam de música, sempre falo para conhecerem o Circo Voador quando estiverem no Rio. O palco é ideal, o espaço permite outras ações. É arejado, tem as palmeiras, os ambientes. Possui uma harmonia interessante. (Depoimento concedido ao autor por R. A., 23, publicitário, residente no Rio de Janeiro - RJ)

A fonte destaca que o “espaço permite outras ações”, o que sugere que a experiência sonora, no caso, não é delimitada exclusivamente pela propagação da música. Sublinha que o espectador pode inclusive permanecer alheio ao show dos artistas que se apresentam em determinado instante da programação do Grito Rock, que ainda assim será contemplado por outras possibilidades de consumo e/ou de interação com o outro. O local aí também é sujeito de uma ação comunicativa, integra o fluxo comunicacional como uma ambiência especial permissiva à multiplicidade, onde quem “orienta” a experiência é o público. Essa ideia, no entanto, não está isenta de conflitos: por isso, existe certa rejeição⁸ – na cena contemporânea de festivais de música no Brasil

⁸ A revista Rolling Stone Brasil, focada em cultura pop, listou em seu site (2013) “os dez comportamentos mais chatos do público em shows” de música. De maneira irreverente, a publicação aponta problemas no comportamento das pessoas que não comparecem para assistir e/ou interagir exclusivamente com a performance artística dos nomes da programação dos festivais. Entre as atitudes “irritantes” (muitas delas bastante comentadas pelo público dos mesmos eventos nas redes sociais), a matéria destaca: “Checar seu e-mail, Facebook e Twitter a cada minuto”; “conversar com seus amigos incessantemente”; e “tirar fotos durante o show inteiro”.

– a respeito de quem comparece aos eventos para se ocupar de qualquer atividade que não seja a de assistir ao show com toda a atenção dedicada, “desrespeitando” um comportamento tradicional de público.

Com esse raciocínio, o espaço se relaciona com a experiência sonora e com a situação de consumo como um mediador fundamental e concreto do processo de afirmação identitária e da construção de valores do público presente ao festival. O que Simone Pereira de Sá argumenta e ainda é produtivo para esta reflexão é constatar o deslocamento do “sujeito humano como o centro das intencionalidades. Deslocar esta centralidade e perceber o fenômeno comunicativo como rede constituída por atores, onde cada um dos agentes produz diferença e altera o conjunto” (SÁ, 2012, p.9). Para a análise desta pesquisa, os depoimentos do público são centrais para reconhecer a alteração. E para a autora, entender essa perspectiva problematiza a premissa de Michael Bull sobre o sujeito das bolhas acústicas: supostamente autocentrado, isolado e desligado do espaço.

1.3 – Disputas sônico-musicais pela paisagem sonora

A experiência sonora dos territórios acústicos coletivos se complementa e/ou “sofre concorrência”, por assim dizer, do processo de comodificação da escuta⁹ concentrada no ambiente doméstico e/ou em outros territórios acústicos particulares e híbridos. Isso ocorre também com sons variados que concorrem na paisagem sonora de um mesmo espaço, de uma mesma região (a exemplo da zona boêmia da Lapa). A partir desses dados, podemos levantar o seguinte questionamento: se o festival de música é uma experiência que pode acontecer à revelia e até simultaneamente a outras manifestações acústicas de um mesmo território sônico-musical¹⁰, passa a ser também um evento de disputa da paisagem sonora? Torna-se questão política de gestão de ruídos, dada a efervescência de lugares da cidade do Rio de Janeiro como a Lapa?

⁹ Esse processo significa, basicamente, a transformação da música em mercadoria para posteriormente ser adquirida, exibida, possuída.

¹⁰ A noção de “territorialidade sônico-musical” é um conceito elaborado por Herschmann e Fernandes (2013) para destacar estruturas provisórias que recebem práticas musicais “que vêm repotencializando a sociabilidade de territórios estratégicos do Centro do Rio de Janeiro” (HERSCHMANN; FERNANDES, 2013, p.16). O emprego da expressão para esta pesquisa não se refere aos mesmos territórios centrais citados pelo artigo dos autores, mas se justifica pela realização dos festivais Grito Rock Rio de Janeiro e Rock In Rio em espaços que carregam um significado estratégico para a cultura da capital fluminense, dada a importância local do Circo Voador e da Cidade do Rock.

A princípio, vale recorrer a Jacques Attali (1995) para fundamentar esse debate. Para o autor, a “captura do ruído” se alinha como uma estratégia de poder¹¹ entre os homens. Attali observou a relevância do controle da difusão de ruídos para a manutenção do poder político. A premissa acompanha a perspectiva dos ruídos que são difusos para produzir presença, ocupar com intensidade a paisagem sonora de espaços públicos, a exemplo das manifestações acústicas de alto volume (“acusadas” até de violência e poluição sonora, em casos como o dos paredões¹² do forró eletrônico em Fortaleza, no Ceará).

Se há disputa, é interessante recorrer aos atores sociais para complexificar a situação, com base ainda nos depoimentos de parte do público do festival Grito Rock Rio de Janeiro 2013. Foi feita a seguinte pergunta, contemplando a questão: “Você percebe que no intervalo dos shows é possível ouvir o som de outros bares e boates da Lapa? Se sim, isso te incomoda?”. A indagação surgiu de uma observação de campo: no intervalo entre uma música e outra, durante os shows de cada uma das bandas, era possível escutar o som de outras casas noturnas da Lapa, desde que o público estivesse acompanhando o evento no espaço do entorno da lona do Circo Voador. Havia, tendo em perspectiva a intensidade do volume sonoro que se propagava vindo do interior da mesma lona, uma disputa entre o som local e os sons externos, com prevalência da música ao vivo.

A autora deste depoimento chega a reconhecer que há, sim, uma disputa nesse sentido na Lapa, mas sem peso negativo para o frequentador e com foco espacial distinto: “No Circo Voador, especificamente, nunca notei essa espécie de vazamento de

¹¹ Na obra “Microfísica do Poder” (1979), Michel Foucault problematiza o conceito de poder. Para ele, o poder não constitui uma relação estagnada, não está posicionado estaticamente na estrutura da sociedade. O senso comum associa a detenção do poder ao Estado, mas este é apenas um dos âmbitos de exercício desta prática. Portanto, o poder é compreendido como algo que se exerce, e não que se acumula ou se implica em propriedade, posse. A análise foucaultiana reduz a relevância, a onipresença do sujeito nas considerações sobre as relações de poder.

¹² Os paredões são equipamentos de alta amplificação sonora que normalmente são acoplados à carroceria de veículos automotivos. O incômodo causado pela intensidade do volume desses carros gera um debate polêmico entre os moradores da cidade de Fortaleza (CE), mobilizando a opinião pública local através da imprensa tradicional e das mídias digitais. E ainda, por outro lado, os donos dos equipamentos – reconhecidos como parte da elite fortalezense – reivindicam algum direito de circulação, amparados pelas pessoas que gostam de acompanhá-los. Uma lei municipal regulando a situação foi sancionada pela Câmara Municipal de Fortaleza em 2011. Dentre as discussões geradas pelo problema, está a de seu valor simbólico, estético: o mais comum é que os paredões toquem forró eletrônico, estilo musical popular e duramente criticado por um suposto conteúdo imoral e/ou acintoso para a cultura no Ceará (questão que passou pela própria aceitação e/ou rejeição do funk carioca também).

outras casas. Percebo isso com mais frequência nas casas de show e boates da Rua Mem de Sá, mas não em um grau que me incomode” (Depoimento concedido ao autor por R. A., 26, psicóloga, residente no Rio de Janeiro - RJ). Uma multiplicidade de sons é percebida pelo público de maneira integrada, compreendida como algo que faz parte da dinâmica da noite e do entretenimento local, sem necessariamente gerar conflitos para o consumidor.

Nessa disputa não conflituosa, a própria produção do Grito Rock se situa. No intervalo dos shows das bandas da programação, a paisagem sonora do Circo Voador era estimulada por DJs e por conteúdos audiovisuais exibidos em telão, além das interações face a face. O público foi perguntado a respeito: “Você costuma reparar no que é exibido nos telões durante os intervalos dos shows ou na música que o DJ põe para tocar?”.

Reparo, sim, principalmente porque trabalho com design e comunicação, o que faz com que eu esteja sempre notando mídias, sobretudo visuais! Entretanto, acho que já reparava nisso antes de entrar na faculdade também. Como não há realmente algo para se fazer entre esses intervalos, qualquer coisa que ocorra acaba chamando atenção. (Depoimento concedido ao autor por P. C., 22, estudante universitária, residente no Rio de Janeiro - RJ)

Havia grande vazão de conteúdo: além do telão, um DJ colocava música para as pessoas que ficavam na pista abaixo da lona do Circo. Não é à toa que o depoimento confirma a possibilidade de se entreter mesmo diante de uma pausa na programação de shows do evento: as pessoas eram estimuladas a reparar no que acontecia no entorno da lona, inclusive com a exibição no telão de cenas de uma série do canal Multishow de TV por assinatura, encenada no próprio Circo Voador e com o sugestivo título de “Tá gostando do show?”.

O público é envolvido por uma experiência sonora praticamente sem trégua – os intervalos acontecem somente no palco, para a troca de bandas. Nunca é para o “descanso” do ouvinte. No entanto, ainda que a lógica da programação não permita vácuos, espaços vazios de conteúdo, a atenção do público é dividida e pode não contemplar tudo que é exibido nesses períodos. Diferente de festivais de grande porte como o Rock In Rio, o Grito Rock não tem mega atrações extra-palco, embora o princípio de oferecer entretenimento ininterrupto seja o mesmo. “Não costumo reparar nos telões, geralmente só quando chego e nenhuma banda começou a tocar. Quando o

evento já rola eu fico mais disperso, encontro amigos, etc. E não tem como não ficar ligado no som que tá rolando, né?!” (Depoimento concedido ao autor por N. F., 22, estagiário de marketing digital e novas mídias da gravadora Deck Disc, residente no Rio de Janeiro - RJ).

1.3.1 – Considerações sobre os territórios acústicos para além dos festivais no Rio de Janeiro

As disputas pela paisagem sonora não cessam mesmo quando o foco espacial muda e sai de um território acústico abundante nesse sentido – conforme vimos com o Circo Voador, a pretexto da realização do Grito Rock, e a Lapa no referido contexto. Os ruídos apenas se dispersam e, com base em uma revisão bibliográfica, é possível observar como se dão essas disputas e apropriações¹³ da paisagem sonora no espaço urbano do Rio de Janeiro, a exemplo do modo como a música é compartilhada e se propaga no interior dos transportes coletivos da cidade.

O pensamento de Simone Pereira de Sá continua, assim, produtivo para a proposta descrita acima: para ela, convivem na experiência sonora a dimensão utópica e distópica. Esta é a perspectiva disciplinar dos ruídos: rígida, opressiva, excessiva. Diante dela, possivelmente, não caberá ao indivíduo afetar-se sem se tensionar. Já a primeira experiência descrita pela autora refere-se “à dimensão social da escuta – em especial da música – que nos permite criar vínculos afetivos, identidades coletivas ou ambientes íntimos, aconchegantes e esteticamente modulados” (SÁ, 2010, p.92). Alinhada ao apelo do sensível, a dimensão utópica das sonoridades ocupa espaço no cotidiano das pessoas influenciando humores, emoções e sentimentos ao acionar a memória individual, resignificando até histórias de vida (como se vê nos eventos de celebração nostálgica à música e à cultura pop dos anos de 1980, por exemplo).

Essa carga simbólica, com influência de ambas as dimensões, embora a utópica se sobressaia, contorna a análise que Sá empenha quando observou garotos da favela da Rocinha (comunidade da zona sul do Rio de Janeiro) ouvindo funk em alto volume,

¹³ Essas observações serão bastante pontuais até o fim deste capítulo. E justifico a brevidade no assunto, enfatizando que seria necessária uma pesquisa maior e mais comprometida com a ideia de debater “experiência sonora” em si, para alcançarmos uma reflexão de fôlego prolongado, incluindo também nesta ressalva as dimensões territoriais cariocas (a segunda maior capital do Brasil em termos populacionais).

pelo celular, no interior de um ônibus que circulava pela capital fluminense. Segundo Sá, esse compartilhamento transforma uma escuta mais isolada (que seria assim, caso os garotos usassem os fones de ouvido) em uma forma coletiva e de afirmação identitária. Os garotos teriam êxito em uma:

[...] re-territorialização do espaço público a partir da criação de um território informacional de pertencimento no interior do veículo. Pois, se uma certa classe média carioca não tem interesse de ir à favela muito facilmente, eles forçam as pessoas a ouvirem um pouco da narrativa sobre seu cotidiano. *Essa narrativa é eficaz em contar quem são os garotos, pois várias letras do funk carioca são crônicas do que acontece nas favelas locais. (grifo meu)* (SÁ, 2012, p.12)

Ainda de acordo com Sá, vale desdobrar o raciocínio citado acima, estendendo a reflexão para os termos em que se dão a experiência sonora nas ruas cariocas, especificamente. Ela também retoma Bull para problematizar seu pensamento à luz das bolhas acústicas, o que resulta na longa descrição seguinte acerca da relação entre sons e transeuntes do Rio de Janeiro, a começar pelas suas últimas considerações sobre a situação do ônibus:

O mesmo cenário também apresenta práticas de escuta diversas desta primeira modalidade. Pois, também observei o uso de players individuais por usuários que tocavam sua própria trilha sonora, de maneira privada, personalizada e imersiva, à maneira dos informantes de Bull. Entretanto, de novo, a moldura da experiência urbana do Rio de Janeiro me parece crucial para o enquadramento destas práticas. Pois, tratando-se de uma metrópole com problemas de assalto e violência, estar atento nas ruas é uma atitude obrigatória. Assim, o isolamento numa bolha acústica ao cruzar a cidade tanto quanto a exibição de laptops, câmeras fotográficas e smartphones nas ruas, tal como podemos ver em outras cidades do mundo, é menos usual, uma vez que estar em estado de alerta e não desviar a atenção de bolsas e artefatos é uma atitude *incorporada* pelos habitantes da cidade. Uma outra característica que também merece atenção é – paradoxalmente – a efervescente sociabilidade da cidade. Clichês à parte, o fato é que falar com estranhos na rua e nos transportes é bastante comum, o direito à privacidade – tão óbvio na Londres onde Bull fez parte de seu trabalho – não é garantido e conseguir ficar calado numa fila é um desafio, quando não uma falta de educação. Neste contexto, milhares de pessoas usam seus players para ouvir música; mas, é comum a cena de retirarem um dos fones do ouvido e conversarem enquanto o outro fica plugado, o que problematiza novamente a noção de bolha acústica e de atitude imersiva, alheia ao entorno. Ao contrário, o modelo que parece melhor traduzir a experiência das ruas cariocas é o das múltiplas camadas de interação sobrepostas – ouvir música mais conversar, mais estar atento aos gritos da barraca do camelô na calçada, do flanelinha que interpela o transeunte, etc, etc. (SÁ, 2012, p.13-14)

A citação convida ao destaque que Obici faz do pensamento de Murray Schafer na percepção da paisagem sonora constituída social e politicamente: a escuta imersiva de parte dos passageiros do ônibus, contrastando com os garotos da Rocinha, dialoga de

certo modo com a “ecologia sonora schaferiana”, com a busca de refúgio evocada pela obra do autor canadense. Tendo em perspectiva a simultaneidade de interações no plano sonoro tipicamente carioca, o “purismo” schaferiano, ainda assim, é produtivo para se identificar uma diferença, além das escolhas pontuais pela individualidade que nos faz “encarar o estado da escuta como algo socialmente constituído, que necessita ser pensado como um ato político de produção e de delimitações de territórios” (OBICI, 2008, p.55).

Embora as “múltiplas camadas de interação sobrepostas” sugiram a medida da experiência sonora pelas ruas do Rio de Janeiro, é válido sublinhar como hipótese que, mesmo que esteja envolvido aos gritos em uma conversa com atenção simultânea à audição de uma canção que toca em MP3 no fone de ouvido, o indivíduo social não empenha uma busca exclusiva, mas parece “garantir” a dimensão utópica da escuta naquela interação. Ou seja, deseja minimamente a presença da música.

Para Jacques Attali, a música, como organização do ruído, é uma forma de imaginar, teorizar radicalmente sobre novas realidades – o transeunte procura, então, assegurar uma experiência sonora com algum apelo imaginário. A escuta, dessa maneira, não é simplesmente um “remédio”, um paliativo para amenizar uma rotina de saturações (algo que a noção de bolhas acústicas poderia sugerir através das pessoas que ouvem música alta no fone de ouvido a fim de “abstrair” do barulho e do congestionamento do trânsito, por exemplo), e sim um acesso para elaborar novas situações, críveis ou não.

Mesmo integrada ao sistema capitalista pós-moderno, a música revela potência em questionar (e também afirmar, diga-se) ordens sociais: Attali sugere que dificilmente o músico refletirá um sistema ideológico único, por mais rígido que seja seu contexto político de produção. E desse “encontro” entre a música e a economia política, partindo da reflexão da escuta, o autor aponta que o essencial de tal relação é compreender a música como “canalizadora de violência, criadora de diferenças, sublimação de ruído, atributo de poder” (ATTALI, 1995, p.38, tradução nossa¹⁴).

¹⁴ Do original: “[...] canalizadora de violencia, creadora de diferencias, sublimación del ruido, atributo del poder” (ATTALI, 1995, p.38).

Saindo do foco do “ouvinte” que transita pelas ruas cariocas – cuja situação acabamos de contemplar – para articulações de maior apelo coletivo, a experiência sonora no Rio de Janeiro se estabelece também pelos agrupamentos das cenas musicais locais, dentre variados espaços públicos e privados. É só observar, por exemplo, a vinculação histórica do Rio com o samba (VIANNA, 1995), vendida à população e aos turistas pelo Carnaval que acontece nas ruas e no sambódromo da Apoteose; e a movimentação do funk (HERSCHMANN, 2000), lotando bailes e estimulando a economia nas comunidades cariocas. O acento dessas cenas para a formação do território sônico-musical carioca é tão eficaz quanto relevante para a reputação simbólica da cidade junto aos seus moradores e visitantes.

Dialogando com Herschmann e Fernandes (2013), é possível observar que, em resumo, o cotidiano dessas manifestações culturais e de entretenimento vem redesenhando a capital fluminense como uma quase “cidade-galeria” (HERSCHMANN; FERNANDES, 2013, p.32). Os autores se referem diretamente à ocupação das praças e largos do Centro da cidade com música ao vivo (a exemplo do choro na Rua do Ouvidor, de shows gratuitos do grupo Nova Lapa Jazz, com algumas ações incentivadas pelo poder público), ao próprio parque temático da Cidade do Rock, uma megaestrutura construída em função da realização do festival Rock In Rio. As múltiplas opções identificam possibilidades locais e distintas do consumo de experiências. E funcionam, ainda que de maneira não-intencional em alguns desses casos, para legitimar o discurso e o projeto que assegura que o Rio de Janeiro retomou seu lugar de “metrópole-influência”¹⁵ do país, posto que teria perdido para São Paulo (SP) desde que a economia da capital paulista despontou e que Brasília (DF) tornou-se, em 1960, a capital federal.

A movimentação pode ser enquadrada pelo pensamento que Jeder Janotti Jr. (2013) articula afinado à teoria de Dewey: certa competitividade das sonoridades nas paisagens sonoras urbanas é estimulada pelo consumo cultural nas cenas musicais, estas

¹⁵ Segundo matéria publicada em edição do jornal O Globo, a cidade do Rio de Janeiro passava, na segunda década do século XXI, por um momento econômico privilegiado e liderava os investimentos entre todos os municípios brasileiros (teria recebido US\$ 18 bilhões, de um total de US\$ 268,8 bilhões anunciados para o Brasil, em 2010). Um dos marcos desse *boom* seria a realização dos Jogos Olímpicos de 2016 na capital fluminense. Porém, de acordo com a notícia em questão, “a locomotiva desses investimentos bilionários é o petróleo na camada do pré-sal e o que a descoberta representa em termos de formação de cadeias de fornecedores dos mais variados segmentos da economia, como construção naval e siderurgia” (OLIVEIRA; ROSA, 2011).

compreendidas como “enquadramentos sensíveis”, possibilitando aos indivíduos uma experiência sonora que se torna entretenimento e tensão ao mesmo tempo. Afinal, o autor destaca que as cenas são mobilizadas através de disputas e negociações – o que acaba sugerindo que, apesar do estereótipo “leve”, o entretenimento, ou melhor, a sua articulação, não escapa do conflito.

Falar de cena requer distinguir as práticas musicais do dia a dia. Situações como a dos garotos ouvindo funk alto no ônibus ou da competição entre vendedores anunciando produtos, a fim de ganhar a audição dos ouvintes-transeuntes pelas ruas do Centro do Rio de Janeiro, não são reconhecidas como cenas musicais. Embora também sejam disputas da paisagem sonora carioca – a exemplo de toda experiência enquadrada pelas ações mencionadas por Herschmann e Fernandes. A seguir, Janotti Jr. sintetiza bem a mobilização dessas cenas, pontuando a discussão sobre a experiência sonora nas cidades e introduzindo um debate sobre o valor da música ao vivo na contemporaneidade:

Há uma negociação sensorial entre a urbe em sentido amplo (que envolve circulação de fundo de expressões musicais diversas) e a presença da música em territórios sonoros. Isso não quer dizer que toda fruição musical nas cenas seja da ordem de uma experiência estética, e sim que as práticas da escuta nas cenas musicais trabalham com “enquadramentos sensíveis” que favorecem a emergência dessas experiências. Antes de serem fundadas sobre práticas sociais ou de mercado, as cenas musicais fazem vibrar corpos e tessituras urbanas através de disputas, diálogos, afirmações e dispersões sonoras que envolvem música e os sons das cidades. Se as singularidades dessas experiências e sua valorização pressupõem colocar em circulação “musicalidades”, então podemos pensar em uma inter-relação entre espaços culturais e sonoridades (JANOTTI JR., 2013, p.258).

1.4 – Emergência de uma economia da experiência sonora (da música ao vivo)

A construção de paisagens sonoras atraentes enquadra o cenário de consumo “experimentado” pelo público dos festivais de música. Isso também é possível pela emergência de uma economia da experiência na contemporaneidade, que faz contraponto, no caso da indústria musical, com a desvalorização comercial dos fonogramas. Esclarecendo: a experiência sonora proporcionada pela música ao vivo adquire alto valor comercial em virtude de uma economia estruturada e fortalecida pela oferta de sensações para o consumidor. Os universos do *indie* e do *mainstream* se encontram nessa perspectiva, pois uma lógica de entretenimento aí se estabelece e se impõe hegemonicamente.

Se há uma centralidade do entretenimento vinculando as distintas produções culturais, as formas de consumo cultural tornam-se similares. Portanto, cria-se um envolvimento em rede entre os polos de produção e consumo – numa relação contínua – e a apoteose do consumo ocorre com a experiência coletiva e presencial, reunindo grupos diversos de indivíduos. Joseph Pine e James Gilmore (2001) pontuaram a emergência dessa economia:

A novidade é que as sensações representam um tipo de produto econômico já existente, mas ainda não articulado. Desatrelá-las dos serviços para dar conta do que as empresas criam pode abrir novas oportunidades para uma extraordinária expansão econômica – da mesma forma como o reconhecimento dos serviços como uma atividade distinta e legítima conduziu a um fundamento econômico vibrante em face de uma base industrial em declínio. E uma nova base está surgindo (PINE & GILMORE, 2001, p.7).

Segundo os autores, as sensações conferiram valor à economia numa lógica de prosperidade em relação à época de consolidação da industrialização e, posteriormente, da prevalência dos serviços. A ambiência projetada pelos festivais de música é um local de alta concentração desses estímulos, seja pelo que o consumidor paga e já está claramente embutido no preço de um ingresso (como a oportunidade singular de ver um show que não se repete exatamente igual), como pela “surpresa”, pela imprevisibilidade bastante comum às experiências de vivência num espaço coletivo. Eis o que torna a situação uma “oportunidade única” para o público dos festivais, ao mesmo tempo em que assegura a “alta” dos preços pela música ao vivo na esfera econômica.

1.5 – O consumo e a força movente da música ao vivo na contemporaneidade

1.5.1 – O declínio da indústria fonográfica no início do século XXI

O consumo de música ao vivo convive com outras maneiras de consumir música e se coloca em posição de destaque pelo valor do intangível – de um capitalismo que negocia e valoriza os usos, os serviços, as sensações; não somente as posses. Em termos mercadológicos, com a perda de rentabilidade da indústria fonográfica a partir do início dos anos 2000, os shows passaram a ser, inclusive, a principal fonte de renda de vários músicos. Os processos de comercialização da produção musical em suportes físicos como o CD se dispersaram de tal maneira que houve uma tendência de formação de nichos de mercado, implicados em complexas estratégias de atração e fidelização de

público. A música “se espalhou”, atestando que a crise não seria exatamente da cultura musical, estando presente na caixinha de som do elevador das empresas à propaganda em praça pública. No entanto, a difusão de cada sonoridade dessas – se fôssemos analisar caso a caso –, escapou do controle majoritário do mercado.

Esse movimento não gerou o fim absoluto da projeção de artistas massivos nem tampouco a “superação” total da venda de CDs e vinis, por exemplo. Gerou, sim, um fortalecimento do mercado da música ao vivo, um convite amplo para que os consumidores prestigiem shows, pois a distribuição dos fonogramas tornou-se diversificada e acessível: seja gratuita através dos *downloads* pela Internet ou comercializada nas lojas pelas vendas de produtos audiovisuais tecnicamente bem acabados, como DVDs e *Blue-ray*’s. De algum modo, para o consumidor conhecer uma produção musical antes de conferir o espetáculo ao vivo tornou-se muito fácil.

Embora o panorama contemporâneo da distribuição musical aponte para o debate dicotômico entre a crise da indústria fonográfica e um suposto “vale-tudo” na aquisição dos fonogramas, é bom observar que, na história do século XX, essa não foi a primeira e tampouco a única situação de disputa de consumidores envolvendo corporações que lucravam com a comercialização da música em suportes físicos e outras plataformas de apropriação e difusão musical. Com o surgimento da radiodifusão:

O argumento era o de que a gratuidade do acesso à música pelo rádio fazia com que os consumidores desistissem de comprar discos, uma vez que se acessaria música de graça pela rede radiofônica. Além disso, as estações pagavam apenas a cópia dos discos que compravam para retransmitir o conteúdo, sentindo-se isentas de quaisquer outras taxas sobre os discos e composições. (DE MARCHI, 2011, p. 102)

O fato é que o momento de declínio da indústria fonográfica no início dos anos 2000 foi marcante e envolveu reações intempestivas das corporações por conta de uma queda repentina. De Marchi observa que, pré-Napster (o programa de compartilhamento gratuito de arquivos digitais de música), a expectativa das empresas que dominavam o mercado fonográfico era otimista em relação ao elevado padrão de vendas dessa indústria. O que explica, em parte, ações “precipitadas” contra a distribuição digital da música, em alguns casos com as empresas indo aos tribunais para processar usuários.

O Napster surgiu como uma plataforma que revelava a potência de uma cultura de compartilhamento no consumo de música. A difusão do programa entre os usuários é indiretamente um dos marcos da valorização do consumo da música ao vivo também, já que o fonograma – mesmo aquele protegido por direito autoral – passou a ser extremamente acessível. De 1999 a 2009, o mercado fonográfico internacional “encolheu 53,92% nesses anos. Recaía ou não a culpa sobre o compartilhamento de arquivos via internet, os discos físicos sistematicamente deixavam de ser vendidos. [...] o entorno digital havia se convertido no campo de batalha central para a indústria fonográfica” (DE MARCHI, 2011, p.126).

O encolhimento permite analisar que, embora o “entorno digital” tenha passado a ser o “campo de batalha central” para essa indústria, o compartilhamento estabelecido a partir do caso emblemático do Napster não eliminou o estímulo aos encontros presenciais a pretextos musicais. Com o poder da acessibilidade via Internet, era possível especular, num primeiro momento, que o espaço virtual esgotaria “o ritual de consumo” musical. O que de fato não aconteceu, e ainda incentivou uma produção de eventos que elaborasse atrativos além da fruição do conteúdo dos fonogramas compartilhados.

1.5.2 – O mercado de shows no Brasil

A facilidade com que os fonogramas chegam aos ouvidos do público não explica, sozinha, a alta valorização da música ao vivo. No Brasil, um dos fatores que justificam essa alta é a movimentação da economia. Desde o primeiro governo do presidente Lula, cuja posse ocorreu em 2003, o país experimenta um momento de ascensão econômica que já dura mais de dez anos, promovendo o poder aquisitivo da dita “classe C”, embora a maioria da população ainda lide com problemas sociais complexos e que não se transformam com a mesma velocidade. Para morar no Brasil, o custo de vida, sobretudo em suas grandes cidades, aumentou significativamente durante o período.

O mercado de shows e de entretenimento no país, dotado de um valor subjetivo e desmedido de sua oferta, acompanhou essa tendência ao ponto de formar uma “bolha” de preços altos, se comparada ao fenômeno que acontece com o mercado imobiliário

nas metrópoles brasileiras, por exemplo. Sem que os parâmetros que justifiquem os valores sejam exatamente os mesmos, claro. Uma matéria online do Portal G1¹⁶ (2012) noticiou a venda de um lote de ingressos para a edição de 2013 do festival Lollapalooza em São Paulo (SP), com a entrada inteira custando R\$ 330 (R\$ 165 a meia, para estudantes). O salário mínimo em vigor, no ano de 2013, correspondia a R\$ 678. O idealizador do festival, Perry Farrell, se justificou, declarando em entrevista¹⁷ à revista Rolling Stone Brasil que os artistas estão cientes da movimentação econômica e por isso cobram muito alto para se apresentar em festivais, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, onde o Lollapalooza já é um evento tradicional no calendário de shows local.

Aqui no Brasil é igual a como é nos Estados Unidos. Eu lido com isso há 23 anos. Nos anos 90, foi o que quase me tirou do negócio. Os artistas diziam: “Quero isto, se você não me der, eu faço sozinho”. Para ser sincero com você, foi por isso que o Lollapalooza desapareceu por uns três ou quatro anos. Não quero que você ache que não me sinto mal, que não tenho compaixão por vocês [*do Brasil*]. É preciso encontrar um modo para que as pessoas consigam comprar as entradas e possamos pagar esses cachês monstruosos. Eu gostaria de dizer que não são os artistas, são os empresários – mas são os artistas também. Os artistas poderiam dizer “não explorem tanto assim”. Mas não o fazem, na maior parte do tempo não o fazem. Claro que eles não o fazem porque é assim que eles se sustentam hoje, não é vendendo discos. A vida deles é baseada, equilibrada, no Lollapalooza, Glastonbury, Reading... Então, como fazer? (TERRON, 2013)

A citação de Farrell revela o lado de um produtor na perspectiva da “bolha” do mercado de shows: não dá conta de considerar os lucros de organizadores como ele próprio, dos fornecedores, entre outros elos dessa cadeia produtiva, mas sinaliza bem o que acontece nos bastidores de negociação dos espetáculos até o preço chegar à conta do público que consome. Direcionando a questão para o objeto de pesquisa, podemos pensar, a partir da realização do Rock In Rio 2013, sobre um quadro mais complexo dessa bolha: ao mesmo tempo em que o consumidor brasileiro começa a dar sinais de recuo em relação aos preços altos¹⁸, o festival vendeu rápida e antecipadamente 85 mil entradas para cada um dos sete dias de programação.

¹⁶ <http://g1.globo.com/musica/loollapalooza/2013/noticia/2012/10/comeca-venda-de-novo-lote-de-ingressos-do-loollapalooza-2013.html>

¹⁷ <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/loollapalooza-2013-e-um-mundo-fodido-diz-perry-farrell-sobre-crise-no-mercado-de-shows-do-brasil/>

¹⁸ Vide o “encalhe” de ingressos à venda para os shows das cantoras massivas Lady Gaga e Madonna no final de 2012. Uma matéria (BRANDÃO; TARDÁGUILA, 2012) do jornal O Globo procurou contextualizar o encalhe. Menciona inclusive a reclamação de consumidores que pagaram o valor inicialmente cobrado pelas entradas do show de Madonna e reagiram mal ao anúncio de que haveria desconto de 44% para atrair mais público. O texto ainda traz declarações de produtores brasileiros

O quadro evidencia que a tal bolha não sobrevive se depender somente da disposição do público em pagar caro pela experiência. Em entrevista¹⁹ para o jornal O Estado de São Paulo (MEDEIROS, 2013), Roberto Medina, idealizador do Rock In Rio, revelou que a edição 2013 do festival captou R\$ 104 milhões em patrocínios. Portanto, o evento teve condições de baratear seu acesso em relação ao Lollapalooza 2013, por exemplo, cobrando R\$ 260 pela inteira (e R\$ 130 pela meia-entrada). Antes de realizar promoções, a organização do show da Madonna no Rio de Janeiro chegou a cobrar R\$ 750 por um único ingresso.

Das doze pessoas entrevistadas por esta pesquisa, e que compareceram ao Rock In Rio 2013 no dia 14 de setembro, sete responderam à pergunta: “Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do Rock In Rio? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?”

Sim, acho. Lembro-me que em 2001, o ingresso de meia-entrada custou R\$ 17,00 (e alguns centavos). E hoje pagamos mais de R\$ 200 por um ingresso inteiro. Absurdo como os valores aumentaram. Mas não digo isso apenas pelo festival, qualquer show hoje em dia custa nesta base. Então, se pensarmos bem, o festival não está caro, pagando-se para assistir a quatro ou mais bandas. Com a pirataria crescendo cada vez mais, é a única forma, infelizmente, dos músicos ganharem dinheiro²⁰.

Achei o valor cobrado pelo ingresso do Rock in Rio muito barato, principalmente quando comparado a outros eventos de músicas em geral. Nenhum outro evento possui tantas atrações e de qualidade tão alta como as fornecidas pelo Rock in Rio²¹.

Dizer que não acho caro não seria verdade, acho que o preço poderia ser menor, embora saiba que uma estrutura daquelas precisa ter uma fonte de renda. Sei que tem os patrocínios que devem arrecadar uma grande quantidade para que os preços dos ingressos fiquem com um preço melhor²²!

analisando o estouro da bolha. Um deles é Roberto Medina, do Rock In Rio: ele aponta que a renda do brasileiro não acompanha o mercado de grandes shows e se diz “um guardião do preço do Rock In Rio”.

¹⁹ Assinada pelo veterano jornalista Jotabê Medeiros, logo a chamada do texto faz referência ao mercado: “Em um mercado em crise, maior festival do País volta com números superlativos. Qual o seu segredo?”. Jotabê observa que o Rock In Rio sofre uma espécie de “blindagem” em relação às oscilações do mercado de entretenimento brasileiro e exemplifica isso citando um estudo da Riotur sobre o impacto econômico do festival no Rio de Janeiro, que “prevê ainda que os gastos dos turistas na cidade (não incluindo a compra de ingresso e transporte até a Cidade do Rock) seja de aproximadamente US\$ 246 milhões (R\$ 500 milhões). A estimativa de gastos com alimentação e produtos na Cidade do Rock é de US\$ 30 milhões (mais de R\$ 60 milhões). O festival gera cerca de 18 mil empregos diretos e indiretos e a taxa de ocupação hoteleira alcança 95%”.

²⁰ Depoimento concedido ao autor por L. S., 25, consultora de negócios, residente no Rio de Janeiro (RJ).

²¹ Depoimento concedido ao autor por G. M., 17, estudante do ensino médio, residente em Viçosa (MG).

²² Depoimento concedido ao autor por L. P. O, 34, secretária, residente em Goiânia (GO).

Uma grande vantagem que o Rock In Rio tem é o preço barato de seu ingresso. Basta comparar com os demais eventos que ocorrem no Brasil. É o ingresso de festival mais barato do país atualmente. Com o dinheiro de um ingresso de um show de uma banda internacional, posso comprar um ingresso do Rock In Rio com vários shows e muitas outras atrações paralelas, além de um bom conforto dentro do festival também. Neste ponto, é um excelente investimento. Os demais, portanto, não compensam tanto como o festival carioca²³.

Não acho caro o ingresso do Rock in Rio, já que são várias atrações musicais, ambientes, etc. Em shows de artistas solo, já cheguei a pagar mais da metade do valor (R\$130,00) apenas por uma banda/artista. Não acho que ingressos pra festivais no país são caros. O pior mesmo é conseguir comer e beber com qualidade, com um custo-benefício que realmente compense para o consumidor, pois na maioria dos festivais a qualidade dos alimentos é muito inferior e o custo muito superior aos de lojas físicas de *fast food* fora das arenas do evento²⁴.

Em relação aos eventos que acontecem em minha cidade ou nos que já fui em outras cidades, o ingresso do Rock in Rio é barato. E ainda tem um diferencial, que não deveria ser diferencial, que acho muito respeitoso com o público e fãs: não há diferenciação de localização conforme o valor do ingresso. É um valor só. Sem “frescuragem” de *frontstage*, pista de ouro, pista de papel, de diamante²⁵...

Acho que os ingressos de festivais como o Rock In Rio são até relativamente baratos quando comparados a outros eventos e shows até de artistas nacionais. O evento tem uma estrutura imensa e com muitos profissionais envolvidos. Claro que há de se levar em consideração a questão dos patrocínios, inclusive do Governo Federal, através da Lei Rouanet. Acho que os valores de ingressos podem ser mais acessíveis no país, mas em relação a shows individuais de artistas locais os preços são bons²⁶.

Entre os depoentes, gente na faixa etária de 17 a 34 anos de idade, é unânime a opinião de que o ingresso do Rock In Rio é barato, se comparado ao valor cobrado por outros grandes eventos de entretenimento no Brasil. A experiência pode se tornar cara a depender de outros fatores, como a necessidade de se alimentar durante a permanência no ambiente do festival; ou se comparada com edições mais longínquas do próprio festival, como lembra L. S. sobre o ingresso de meia-entrada da edição de 2001, custando R\$ 17,50. Ela compara 2001 e 2013, embora não mencione que a segunda ocorra em momento econômico distinto do país e traga diferenças estruturais notórias.

Outro ponto interessante a se extrair dos relatos é que, contrariando estereótipos, o público não paga exatamente “às cegas” pelo ingresso. As consumidoras L. P. O. e M. T. citam a captação de patrocínios do evento para pensar em redução do valor cobrado

²³ Depoimento concedido ao autor por D. M., 23, estudante universitário, residente em Fortaleza (CE).

²⁴ Depoimento concedido ao autor por D. M., 20, estudante universitário, residente em Salvador (BA).

²⁵ Depoimento concedido ao autor por J. O., 27, estudante universitária, residente em Fortaleza (CE).

²⁶ Depoimento concedido ao autor por M. T., 31, assessora institucional, residente em Olinda (PE).

pela entrada do Rock In Rio. M. T. pontua, inclusive, que o evento capta dinheiro público. Assim como é ponto pacífico entre os entrevistados, direta ou indiretamente, reconhecer que o mercado de shows no Brasil está inflacionado. Ainda na questão do acesso, J. O. destaca outra “vantagem” do Rock In Rio 2013 em relação a outros eventos similares: o festival carioca destina um espaço comum a todos que pagaram pelo ingresso, sem dividir o “ambiente consumível” do evento em áreas VIP ou outra denominação correspondente.

Embora o Rock In Rio “vença” a concorrência nacional e ganhe o respaldo de seu público na comparação dos valores cobrados pelo ingresso, o evento não escapa da inflação do mercado de shows na economia informal. Como as entradas rapidamente são comercializadas na venda organizada pela produção do evento, cambistas²⁷ chegam a cobrar até R\$ 1.200,00 via Internet por uma única entrada logo após o esgotamento oficial. Para refletir sobre quantias tão altas, além dos aspectos econômicos, tratamos o assunto mais detalhadamente no próximo item.

1.5.3 – Pagando (caro) pela experiência

De acordo com o senso comum na economia, muitas vezes cobra-se caro por algo porque “há quem pague”, por mais que esta não seja a condição da maioria. No caso de shows musicais, especificamente dos festivais, há uma linha de raciocínio que, embora não esteja isenta de questionamentos, justifica o consumo desmedido e envolvido por uma inflação geralmente mais alta em relação aos valores correspondentes ao custo de vida do próprio local onde se realiza esses eventos. Basicamente, o valor cobrado não é definido pelo que o consumidor tem para gastar em um fim de semana. A oferta é vendida como um evento especial, singular.

Retomando Pine e Gilmore (2001), Herschmann observa que os autores “argumentam que várias empresas vêm buscando atrelar ao consumo de mercadorias a produção de *experiências* – de escapismo, fruição ou imersão – capazes de mobilizar o imaginário dos indivíduos” (HERSCHMANN, 2010, p.279). As experiências na sociedade contemporânea estão associadas à centralidade do entretenimento.

²⁷ <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/04/momentos-apos-venda-do-rock-in-rio-ser-encerrada-ingressos-sao-vendidos-na-web-por-ate-r-1200.htm>

Independente do teor do discurso e/ou do produto que é absorvido pelo público, seja de apelo político ou aparentemente despretensioso, a produção e o consumo cultural se inserem em um meio que tende a privilegiar a alta visibilidade e a afetividade (MAFFESOLI, 2006).

A intenção de entreter o público, por exemplo, pode estar presente em trabalhos aparentemente distintos: uma edição espetaculosa cabe tanto para vídeos que veiculam uma causa séria ou mesmo para uma esquete de humor. A linguagem do entretenimento é apelo para disputar audiências, chamar atenção para os conteúdos produzidos e gerar sensações a partir destes. Algo que se tornou “fácil e complicado” ao mesmo tempo, sobretudo com o dinamismo dos fluxos de informação na Internet. Dialogando com esse movimento, Michel Maffesoli aponta que essa dinâmica tem relação com um sentimento de urgência das pessoas pelo tempo presente, pelo “agora” e pelo “estar-junto”, explícitos em reuniões sociais como os próprios festivais.

O *no future*, slogan das gerações mais jovens, ecoa, embora com menos exuberância, no conjunto da sociedade. E podemos nos perguntar se o ato de recorrer à história passada (folclore, recuperação das festas populares, recrudescimento da sociabilidade, fascinação pelas histórias locais) não é uma maneira de escapar à ditadura da história acabada, progressista, e, dessa maneira, de viver no presente? (...) a sociedade mundana é um todo que não adianta querer recortar em rodela e, nesse todo, o estar-junto convivial, festivo ou banal tem um lugar que não pode ser subestimado. (MAFFESOLI, 2006, p.113 e 150)

Nesse sentido, a realização de eventos se valoriza e a experiência que esses momentos proporcionam se torna cara por si só, a depender dos interesses do indivíduo. Na saída de um show, é comum haver quem logo “esqueça” que pagou um ingresso de alto custo financeiro, caso o artista tenha lhe dado o retorno sensorial, emocional esperado. Ou que a pessoa saia revigorada em virtude dos encontros realizados com novos e velhos amigos. E, no entanto, são situações que esse mesmo público consumidor não consegue descrever muitas vezes, pois esse retorno é intangível e pode ser imprevisto. Eis o valor da imprevisibilidade dos eventos na dinâmica urbana. “Assim, eliminar o imprevisto ou expulsá-lo do cálculo como acidente ilegítimo e perturbador da racionalidade, é interdizer a possibilidade de uma prática viva e ‘mítica’ da cidade. [...] O tempo acidentado é o que se narra no discurso efetivo da cidade” (DE CERTEAU, 2007, p.311-312).

No ambiente dos festivais de música, os consumidores usufruem de experiências que simulam a vida real, como é perceptível na ocupação do espaço da Rock Street durante a realização do Rock In Rio, por exemplo. Os hábitos de consumo vão se alterando conforme o ser humano inova no uso dos recursos e modifica seu “modelo de satisfações” (CAMPBELL, 2001, p.60). Portanto, a ideia de “consumo de experiências” passa ao largo de ser um processo racional. E para compreender melhor o que implica ser consumidor nesse cenário aberto, com foco no público dos festivais, é que dedicamos o próximo capítulo desta pesquisa. Concluimos, portanto, o último item deste primeiro capítulo, como uma introdução ao debate que se aprofunda no segundo a seguir.

Capítulo 2: Consumo musical no circuito de festivais brasileiros ontem e hoje

Neste capítulo, encaminhamos uma discussão sobre ser consumidor(a) nos festivais de música no Brasil. O que significaria isso? Tentamos responder esta pergunta analisando desde os ganhos simbólicos que o indivíduo contemporâneo absorve enquanto consumidor de cultura e entretenimento, até o ponto em que a questão da memória se revela como uma referência de valor para a experiência de consumo da música ao vivo, enaltecendo a construção subjetiva dos consumidores para além dos aspectos econômicos que foram abordados no capítulo anterior. Ou seja, não só através dos parâmetros da economia se explica o destaque do mercado de shows musicais no contexto pós-moderno da indústria da música. E este é nosso foco a partir de agora.

No entanto, até alcançar uma reflexão sobre o consumidor contemporâneo no âmbito dos festivais de música, propomos antes fazer uma revisão da história desses eventos no Brasil, compreendendo como essa cultura se estabeleceu pelo país. Mesmo que esta dissertação seja focada em consumo e não se proponha a debater a fundo como se organiza e se produz os festivais, a abordagem histórica é relevante como registro deste circuito cultural, e uma maneira de amplificar o trabalho de fontes que detalharam essa história (CORREA, 2012; HERSCHMANN, 2013; HOMEM DE MELLO, 2003).

2.1 – Histórico dos festivais de música no Brasil (1954-2013)

Logo, podemos identificar os dois festivais tratados como objetos de estudo desta pesquisa situados em dois momentos históricos distintos. Embora sua primeira edição seja do início dos anos 2000, o Grito Rock pertence à leva dos festivais “independentes” que surgiram a partir da década de 1990, a exemplo do Abril Pro Rock (PE) e do Goiânia Noise (GO), mobilizada pelas aspirações de uma movimentação cultural alternativa espalhada para além do eixo Rio-SP.

E o Rock In Rio está inserido em um contexto que surge nos anos de 1980, período de “pós-ressaca” da era dos festivais da canção (1965-1985). O festival se estabeleceu como um dos marcos de início da era dos grandes festivais musicais associados às marcas comerciais e às portas de entrada no país para atrações internacionais de renome. Neste grupo, além do próprio Rock In Rio, se incluiu

posteriormente o Hollywood Rock, o Free Jazz, o Philips Monsters of Rock, entre outros.

Um traço marcante do histórico dos festivais de música no Brasil desde o começo, quando não existia ainda um “circuito” reconhecido do gênero, é o vínculo que os eventos mantiveram com os meios de comunicação. Segundo Correa, o primeiro evento do formato no país foi realizado em 1954, em São Paulo (SP), e se chamava I Festival da Velha Guarda. A primeira edição tinha apoio do rádio. A segunda, da televisão, conforme é relatado a seguir:

Promovido pelo cantor e radialista Almirante, reuniu na Rádio Record de São Paulo artistas como Pixinguinha, João da Baiana, Donga e outros importantes nomes das décadas passadas. O evento realizado no Teatro Colombo, localizado no tradicional bairro do Brás, e no Parque Ibirapuera, teve grande repercussão, sendo que no ano seguinte viria a ter o apoio da TV Record (CORREA, 2012, pp. 59 e 60).

A transição do rádio para a televisão como principal meio de promoção dos festivais musicais deu origem ao período que ficou conhecido a partir da década de 1960 como “era dos festivais da canção brasileira”. Grandes canais de TV, a exemplo da Record, Excelsior e Tupi, assumiam (embora não anulassem, vale observar) o papel radiofônico na consolidação dos artistas visados para consumo massivo. Com o formato de mostras competitivas, os festivais dessa era promoveram um novo tipo de programa musical na televisão brasileira, pois a interação entre a plateia e os intérpretes conferia um vigor diferenciado para a exibição de musicais na TV.

Antes, tais programas tinham reputação de levar o telespectador ao tédio, com um roteiro pouco envolvente. Privilegiando a participação do público, a dinâmica dos auditórios, que sediavam as apresentações de “competidores” como Wilson Simonal, Caetano Veloso e Chico Buarque, lembrava a arquibancada de um estádio de futebol, com as pessoas literalmente torcendo por seus eleitos, algo que agregava ainda mais valor ao animado espetáculo assistido pela audiência caseira. O mais interessante é que a situação, ao mesmo tempo em que elevava o protagonismo dos consumidores, contrastava com o momento de censura política imposto pela ditadura militar que vigorava no país a partir de 64. “Milhares assistiam pela TV. O formato definitivamente era um sucesso, tanto para os meios de comunicação quanto para indústria fonográfica.

Para as empresas, patrocinar os eventos era uma forma única de conseguir evidência e agregar valor à marca” (CORREA, 2012, p.63).

A era dos festivais da canção acompanhou a ascensão do regime militar até o ponto de saturação que envolveu as emissoras de TV, o controle da censura política e os artistas na primeira metade da década de 1970. Afinal, o conteúdo do cancioneiro que entretinha e divertia o público era alvo constante dos censores governamentais. Ainda assim, a movimentação cultural teve forças para atravessar com sucesso períodos difíceis para a expressão artística no Brasil, como em 1968, ano em que o governo lançou o decreto mais rígido da ditadura militar, o AI-5, cerceando direitos civis. No mesmo período, o calendário dos festivais estava repleto de edições espalhadas pela capital do Rio de Janeiro (em sua maioria), Niterói (RJ), Juiz de Fora (MG) e Porto Alegre (RS), entre outras cidades.

Homem de Mello ilustra essa efervescência mostrando que o formato competitivo também não era absoluto. Em 68, a produção da I “Bienal do Samba” da TV Record organizou a curadoria convidando os compositores a participar, ao invés de pedir-lhes inscrição. Uma comissão de 15 membros se reuniu para escolher 36 compositores. Na seleção, as únicas unanimidades foram Tom Jobim, Ataulfo Alves, Chico Buarque e Ismael Silva. O festival aconteceu no dia 11 de maio, em São Paulo, com o palco do Teatro Record “decorado a caráter” e Elis Regina cantando a primeira música. A canção era “Lapinha” (de Baden Powell e Paulo César Pinheiro), que venceu a competição. A citação a seguir evidencia como o festival rendia além do espetáculo, oferecendo prêmios aos vencedores e promovendo a produção de um LP:

No dia 8 de junho, Baden recebeu o prêmio de 20 mil cruzeiros e o troféu Roda de Samba (feito em ouro sobre uma base de cristal) das mãos de Elis Regina, e Cyro Monteiro entregou o cheque de 2 mil a Cartola. [...] O LP oficial com as 12 finalistas da Bienal foi lançado pela Philips e contou com vários dos intérpretes originais: Elis, MPB-4, Marília Medalha, Jair Rodrigues e Márcia (HOMEM DE MELLO, 2003, pp. 267 e 268).

O autor explica que incêndios nos estúdios da TV Record e outros fatores desmotivaram a direção da emissora no final de 1969, quando do encerramento do festival vencido por Paulinho da Viola, com a canção “Sinal Fechado” (de Chico Buarque). “Como programa de televisão, esse Festival não foi nada para Paulinho Machado de Carvalho (*o diretor da TV*). ‘O balão dos festivais na televisão já estava

murcho desde 1968 e a Record já pressentia que esse modelo de programa estava em declínio’, completou” (HOMEM DE MELLO, 2003, p.365).

Outro “marco da queda” desse circuito de festivais foi a pausa da TV Globo, encerrando sua contribuição para o calendário com o VII Festival Internacional da Canção, em 1972. Segundo Correa, a emissora, através do produtor Solano Ribeiro, alegava desgaste político com a ditadura, para justificar sua desistência. Assim, “nos anos seguintes foram realizados festivais esparsos e sem continuidade” (CORREA, 2012, p.65). E passou a prevalecer o seguinte cenário, segundo o jornalista Ricardo Alexandre:

Sob o fogo cerrado da Censura, a música brasileira de guitarras pouco evoluiu nos anos 1970. “Rebeldia autorizada pelo governo não dá, né?”, diz Nelson Motta. “Era uma frustração aquele simulacro do desbunde, sem os grandes festivais, sem volume, sem peso, sem liberdade de expressão.” (...) “Estabeleceu-se uma barreira entre o que era rock e o que era MPB”, lembra o vocalista do Vimana, Ritchie. “Era uma carteirinha que você assinava dizendo *eu gosto de rock*. E havia uma negação das raízes brasileiras, talvez por causa da ditadura, uma atitude ‘ah, vocês vão nos reprimir? Então nós vamos fazer o que se faz lá fora, porque lá eles são livres’”. (ALEXANDRE, 2013, p.132).

A ausência de um circuito de festivais reconhecido, ou seja, ao alcance da informação acessível à maioria dos brasileiros, durou até a primeira metade da década de 1980. O hiato corresponde ao período que antecedeu o surgimento do rock nacional para o grande público e da redemocratização política do país, dois movimentos que não só caminharam juntos, como favoreceram a realização do primeiro Rock In Rio em 85. Antes do evento, bandas como o Kid Abelha, Paralamas do Sucesso e o Barão Vermelho já haviam lançado seus primeiros discos, começando a ocupar a programação das rádios, e a Blitz era um estouro nacional desde 1982.

Este grupo, junto com artistas da MPB como Ivan Lins, Ney Matogrosso e Alceu Valença, formava o “time nacional” que fez história se apresentando na Cidade do Rock ao lado de artistas internacionais como Rod Stewart, James Taylor, Nina Hagen, Queen e Scorpions. De 11 a 20 de janeiro de 1985, o festival aconteceu reunindo um público estimado em mais de 1,3 milhão de pessoas para assistir 54 shows. A “cereja do bolo” do evento, emplacando sua repercussão e seu simbolismo na memória, foi a programação do dia 15 de janeiro: enquanto os artistas se apresentavam, Tancredo

Neves era eleito presidente da República, depois de 21 anos de ditadura militar no Brasil.

Com o sucesso da primeira edição do Rock In Rio²⁸, o Brasil tinha seu ponto de partida para consolidar um circuito de festivais que servisse de referência às turnês de artistas internacionais, que antes rareavam ou nunca tinham se apresentado no país. Do modo como foi produzido, repleto de patrocínios de grandes empresas, o Rock In Rio deixou um espaço aberto que logo foi explorado, inaugurando a era dos festivais musicais com a marca associada a produtos direcionados ao público jovem. A primeira edição do Hollywood Rock, realizada pela fabricante de cigarros Souza Cruz, em 1988, se situa nesse contexto:

O Hollywood Rock teve sua primeira edição oficial em 1988, realizada na Praça da Apoteose, no Rio de Janeiro, e no estádio do Morumbi, em São Paulo, com quatro noites de shows em cada cidade. Guardadas as devidas proporções em relação ao Rock in Rio, mesclava uma proposta estética semelhante. No *line-up*, artistas brasileiros como Titãs, Os Paralamas do Sucesso, Ultraje a Rigor, Ira!, Lulu Santos e Marina, e convidados internacionais UB40, Duran Duran, The Pretenders, Supertramp, Simple Minds e Simply Red. Assim como o Rock in Rio, até sua última edição em 1996 (em 1989 e 1991 não houve evento), o Hollywood Rock contou com a cobertura da Rede Globo, que também transmitia parte das atrações. Sua quarta edição, em 1993, é considerada a mais importante, pois em meio ao sucesso comercial do grunge, trouxe ao Brasil Nirvana, Alice in Chains e L7 (CORREA, 2012, pp. 67 e 68).

Analisando a citação, percebe-se que esse circuito estimulado pelo I Rock In Rio mantinha aliança contínua com os grandes meios de comunicação, embora não houvesse mais a mesma relação que os canais massivos e os festivais da canção mantiveram nas décadas de 60 e 70. No entanto, o Free Jazz, outro grande festival bancado pela Souza Cruz, mostrava que o cenário de festivais também caminhava intencionalmente para a sofisticação, sem se preocupar tanto em alcançar a massa. Surgido no mesmo ano do primeiro Rock In Rio, o Free Jazz Festival enfrentava dilema parecido em relação ao contemporâneo da Cidade do Rock: apesar do “Jazz” no título, a produção escalava artistas de apelo pop e, por isso, o evento sempre fora criticado, até sua última edição em 2001. O Free Jazz acabou, deixando um currículo com shows de Stevie Wonder, Björk, Philip Glass, The Modern Jazz Orchestra, entre outros grupos. “A alta do dólar, em 2002, viria a inviabilizar o fechamento das atrações internacionais [...]. Em 2003,

²⁸ Não há desenvolvimento do histórico do Rock In Rio neste trecho, pois a história detalhada das edições do festival consta nas primeiras páginas do Capítulo 4 desta pesquisa.

um novo revés: em janeiro, entrava em vigor uma lei antitabagista que proibia que empresas de tabaco patrocinassem eventos culturais” (CORREA, 2012, p.71).

Não havia relação direta (e/ou explícita) entre a organização do Free Jazz e a primeira geração dos festivais de música independente, mas o objetivo de exibir uma porção de alternatividade para o público, através de um grande evento, já era praticamente o mesmo. O cenário que favoreceu o surgimento dos festivais independentes no Brasil, tendo como uns dos primeiros expoentes as edições do Abril Pro Rock (PE) e do Juntatribos (SP), em 1993, era de fertilidade para este tipo de evento no exterior (como o Lollapalooza, nos Estados Unidos, projetando artistas *indies*) e da ideia de que era possível “embaralhar” uma proposta alternativa com o *mainstream* da música.

Afinal, o Nirvana, trio do rock de Seattle (EUA), era o maior sucesso mundial da indústria musical desde 1991, se mantendo no topo das vendas ainda que os músicos quebrassem instrumentos em programas de auditório da TV americana, por exemplo. E vale observar, recapitulando, que o Nirvana foi uma das principais atrações do Hollywood Rock em janeiro de 93, no Brasil, com o vocalista Kurt Cobain simulando masturbação enquanto o show do trio era transmitido ao vivo pela TV Globo. Compreendia-se, através do sucesso do grupo e flexibilizando os parâmetros da indústria cultural, que a transgressão poderia ser interessante comercialmente e conviver com os holofotes, sem necessariamente se confinar no *underground*.

Portanto, o “*link*” entre o *indie* e o *mainstream* musical estava no ar na primeira metade da década de 90. E essa relação passou a ser explorada como um dos objetivos dos festivais independentes na época: o Juntatribos ajudou a revelar o Raimundos e o Planet Hemp para a indústria; assim como o Abril Pro Rock fez o mesmo com o Los Hermanos e outros grupos. No mais, a distinção da proposta dos *indies*, que atravessavam a década consolidando o circuito através de nomes como o Humaitá Pra Peixe (RJ), Goiânia Noise (GO) e o Porão do Rock (DF), se resume desta maneira:

A principal diferença entre os Festivais Independentes de Música e os outros são que esses não dependem de um patrocínio exclusivo para acontecer e possuem um envolvimento com o cenário cultural local onde ele acontece. A continuidade é garantida pelo produtor e pela resposta do público ao evento. O começo desses festivais já caracteriza sua maior interação com o desenvolvimento local. Ao contrário dos grandes festivais que começaram

através da iniciativa de empresas, os festivais independentes começam a surgir a partir da ação de pequenos produtores/incentivadores culturais/bandas em movimentar o meio musical independente da região. (TURANO apud CORREA, 2012, p.73)

Paralelamente, embora as empresas de cigarro estivessem proibidas de atuar no ramo da produção de eventos culturais, os departamentos de marketing de outras iniciativas empresariais, com apelo no universo jovem, de fato reconheceram o filão. Ainda na década de 90, surgiu o Philips Monsters of Rock, por exemplo, com uma programação voltada aos fãs de rock pesado e metal. E o movimento se intensificou nos anos 2000: o fim do Free Jazz abriu espaço para a primeira edição do Tim Festival (2004), evento que alcançou ampla repercussão até acabar em 2008. Houve edições do Skol Beats (2000-2008), dedicado à música eletrônica, do Claro Que É Rock (2005) e do Curitiba Pop Festival (2003-2004), dentre outros festivais.

Se nos basearmos no ano de 2013, limite temporal desse recorte histórico, podemos destacar ainda o festival SWU, que acabou depois de duas edições (2010 e 2011). Vale observar que a promoção desse festival tentou emplacar o conceito de sustentabilidade em sua realização, de modo explícito, sem que isso necessariamente garantisse larga adesão do público. Mesmo porque o evento aconteceu no interior do estado de São Paulo, dificultando o acesso para boa parte dos consumidores. Outra tendência contemporânea que se destaca é a realização de edições brasileiras filiadas a grandes festivais reconhecidos mundo afora, como o Lollapalooza (2012-2013), originalmente norte-americano, e o Sonar (2012), de procedência espanhola.

No circuito independente, o destaque dos anos 2000, além da continuidade de grande parte dos eventos já mencionados neste capítulo, foi a criação da liga associativa que uniu os festivais, a princípio, na formação da Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin) e do Circuito Fora do Eixo, esta uma ampla rede de coletivos de produção voltada à cultura independente. Ambas as organizações surgiram no ano de 2005, conferindo maior visibilidade e poder de captação de recursos para os festivais que já existiam antes disso, a exemplo da Feira da Música de Fortaleza (CE) e do Demo Sul (PR); e incentivando a criação de novos eventos similares para o circuito, como o Festival Mundo (PB) e o Quebramar (AP).

No que se refere aos festivais independentes, os quais não param de crescer por todo país, vale destacar algumas estratégias que visam garantir (a esses)

visibilidade e sustentabilidade: utilizam recursos de leis de incentivo à cultura, moedas complementares e iniciativas de crowdfunding; empregam o potencial interativo das novas tecnologias digitais visando formação, divulgação e mobilização de públicos; e praticam intensa militância na área musical (HERSCHMANN, 2013, p.6).

O próprio Grito Rock é produto deste momento de convergência que, a partir do início da década de 2010, se dispersou em parte, culminando na extinção da Abrafin em dezembro de 2011. A associação se desdobrou em dois movimentos: a Rede Brasil de Festivais, reunindo inúmeros eventos ligados ao Circuito Fora do Eixo; e a Festivais Brasileiros Associados (FBA), com 17 festivais, incluindo uns dos mais tradicionais do circuito, a exemplo do Porão do Rock (DF) e do MADA (RN).

Segundo Herschmann, com dados atualizados em 2013 sobre o circuito independente, são “quase 130 eventos musicais promovidos em todo o país, especialmente no interior - que mobilizam mais de 500 grupos musicais e um público jovem (na sua maioria na faixa etária entre 16 e 30 anos) de aproximadamente 400 mil pessoas por ano” (HERSCHMANN, 2013, p.5). “Independente” da vinculação política, uma mudança é notória, durante os anos 2000, em relação ao que fora caracterizado na década de 90: os festivais deste segmento deixaram de ser necessariamente “estágios” para uma projeção maior, rumo ao estrelato, e tornaram-se oportunidades em si, de ampla visibilidade sobretudo para os artistas de médio e pequeno porte, embaralhando de fato as fronteiras entre os mundos *indie* e *mainstream* da música brasileira.

2.2 – O consumo cultural contemporâneo e os festivais de música

2.2.1 – Fronteiras fragilizadas entre o *indie* e o *mainstream*

Em diálogo com o argumento que finaliza o histórico, iniciamos este tópico com a tentativa de abarcar um dos objetivos destacados pela pesquisa: identificar intersecções, entre as fronteiras dos universos *indie* e *mainstream*, que potencializam o consumo da experiência de acompanhar um festival de música. Definindo “público”, termo tão recorrente no texto aqui desenvolvido, Canclini oferece pistas sobre em qual contexto se encontra a experiência de consumo cultural que nos interessa. Basicamente, o autor afirma que “o público não abrange somente as atividades estatais ou diretamente ligadas a atores políticos, mas também o conjunto dos atores – nacionais e

internacionais – capazes de influir na organização do sentido coletivo e [...] da ação dos cidadãos” (CANCLINI, 2010, p.220).

Compreendemos com isso que o consumidor passa distante da ideia de um sujeito alienado, passivo. A noção apocalíptica do consumo aqui não se sustenta se considerarmos que a oferta abundante de informações e estímulos consumíveis no âmbito da cultura e do entretenimento deixa os consumidores em posição até “privilegiada”, conferindo-lhes poder de escolha no jogo consumista, em relação às produções culturais. Um exemplo disso pode ser observado através da promoção de ambos os festivais tratados como objetos desta pesquisa.

Com algumas diferenças, sobretudo de investimento financeiro, os eventos mantêm agressivas estratégias de publicidade para seduzir o público: no caso do Grito Rock, os ativistas do Circuito Fora do Eixo, grupo que organiza o evento, emplacam a identidade visual do festival nas redes sociais dos coletivos espalhados por todo o Brasil, enquanto que o Rock In Rio busca chamar atenção para sua marca, até associando-a à aquisição de veículos, como o “Fox Rock In Rio”, automóvel fabricado em versão especial pela Volkswagen (patrocinadora do megaevento).

Ambas as estratégias não se comparam operacionalmente, mas têm em comum algo que Canclini conferiu a uma reflexão sobre o campo da “arte culta”:

A autonomia do campo artístico [...] é diminuída pelas novas determinações que arte sofre de um mercado em rápida expansão, onde são decisivas forças extraculturais. Ainda que a influência de demandas alheias ao campo sobre o juízo estético seja visível ao longo da modernidade, desde meados deste século, os agentes encarregados de administrar a qualificação do que é artístico [...] reorganizam-se em relação às novas tecnologias de promoção mercantil e de consumo (CANCLINI, 1997, pp. 56 e 57).

O autor coloca esse pensamento, examinando as contradições existentes entre dois universos: 1) o das utopias de criação autônoma na cultura (mais próximo do que chamamos de *indie*); e 2) o da industrialização dos mercados simbólicos (que se aproxima da ideia de *mainstream*). Podemos levantar, com isso, a hipótese de que o “perfil geral” do consumidor do Grito Rock e do Rock In Rio está embaralhado, ocupando algum lugar entre ambos os meios, pois “a autonomia dos campos culturais não se dissolve nas leis globais do capitalismo, mas se subordina a elas com laços inéditos” (CANCLINI, 1997, p.62).

Esses “laços inéditos” são potentes na atração dos consumidores dos dois eventos, embora eles sejam rotulados de modo distinto. Afinal, se consideramos os exemplos de estratégias publicitárias mencionadas anteriormente, vale afirmar que um consumidor do Rock In Rio pode acessar os mesmos perfis de redes sociais que concentram informações sobre o Grito Rock, se interessando pelo evento. Como ainda nada impede que qualquer consumidor, de ambos os festivais, compre o carro “Fox Rock In Rio” e saia circulando com a identidade visual do megaevento, desde que tenha poder aquisitivo para tanto. Entendemos assim que as estratégias de comunicação são direcionadas para cada “público-alvo”, mas podem ultrapassar as ditas “fronteiras” entre os públicos.

Para De Marchi, as fronteiras estiveram demarcadas pela recuperação de um debate político durante os anos 2000, que opôs a produção fonográfica “dita independente” e as grandes corporações empresariais de entretenimento.

A produção fonográfica dita independente sempre legitimou sua atuação empresarial com discursos associados à questão das “minorias culturais”. [...] Essa estreita relação entre minorias e independentes criou uma imagem destes de “engajados” na defesa desses grupos no mercado fonográfico brasileiro, eventualmente sendo interpretado como forma de “resistência” ao sistema de produção praticado pelas empresas transnacionais (DE MARCHI, 2005, p.1).

Esse viés fica suscetível a uma polarização equivocada. Afinal, entre produções independentes e massivas, há outras que sequer assumem esse embate discursivo, a exemplo da cadeia produtiva do funk carioca. De Marchi aponta para esse sentido, ressaltando que os independentes não abarcam todas as produções minoritárias indistintamente. Embora o autor que reconheça que “o esforço atual está voltado, sobretudo, para a unificação de projetos autônomos”, por outro lado, “[...] a existência de autônomos, locais, especializados e terceirizados revela a pluralidade de agentes envolvidos na produção cultural contemporânea” (DE MARCHI, 2005, p.13).

Dentre os 20 entrevistados por esta pesquisa durante o trabalho de campo - 12 que estiveram no Rock In Rio 2013, e o restante no Grito Rock; quase a metade dos consumidores respondeu a seguinte questão: “É relevante pra você saber quem produz e como o festival é organizado?” E as respostas revelam que o engajamento do consumidor neste sentido é relativo e tampouco seja um traço exclusivo do público que

compareceu ao Grito Rock (o festival “independente” e teoricamente mais contestador). O questionário neste caso evidencia, contrariando o estereótipo, que o “público *indie*” em parte não se preocupa politicamente com a organização do evento:

De primeira, não²⁹.

Não muito. Contanto que não afete o desempenho geral do festival. Mas é sempre bacana conhecer a galera³⁰!

Acho que não, não me importo. Achei essa pergunta difícil porque eu trabalho com produção, então quando vai haver algum festival eu já pesquiso pra saber quem é (que organiza). Mas não é algo que me impediria de ir para algum show. Fui no Lollapalooza, organizado pela GEO Eventos, que é uma empresa da Globo, e tá ok³¹.

O raciocínio também indicia a fragilidade das fronteiras entre o *indie* e o *mainstream*, considerando que os consumidores do Grito Rock aí citados se enquadram além do “molde” amparado pelo senso comum a respeito do que seja o público de um festival independente. No entanto, apesar disso, vale observar, através de Canclini, que esses indivíduos estão em um lugar comum no contexto metropolitano da América Latina (no qual se situa uma megacidade como o Rio de Janeiro), pois é necessário atentar para a “complexa heterogeneidade do que se costuma simplificar como ‘o público’”. Talvez as cidades que mencionamos nunca tenham sido homogêneas” (CANCLINI, 2010, p.108).

Por outro lado, mas ainda “embaralhando” os estereótipos, o questionário revelou a posição de dois consumidores do Rock In Rio que se declararam preocupados pela organização do festival. No entanto, ambos expuseram motivos distintos: “Sim. Me intitulo um festivaleiro, fã do Rock In Rio. Gosto de festivais e shows, principalmente de grande porte, e sempre fico ligado sobre os bastidores não só do Rock In Rio, como dos demais” (Depoimento concedido ao autor por D. M., 23, estudante universitário, residente em Fortaleza - CE).

Sim, é muito relevante. Principalmente essa questão da arrecadação de fundos para instituições (ONGs). [...] Mas sim, me interessa saber cada detalhe da organização. Desde o material utilizado (é legal quando utilizam de meios recicláveis), até a conjuntura das bandas selecionadas. (Depoimento

²⁹ Depoimento concedido ao autor por J. A., 20, estudante universitária, residente em Porto Alegre - RS

³⁰ Depoimento concedido ao autor por N. F., 22, estagiário de marketing digital e novas mídias da gravadora Deck Disc, residente no Rio de Janeiro - RJ

³¹ Depoimento concedido ao autor por B. C., 28, produtora audiovisual, residente no Rio de Janeiro - RJ

concedido ao autor por L. S., 25, consultora de negócios, residente no Rio de Janeiro - RJ)

Baseado nos depoimentos, é perceptível que a curiosidade do público pela organização do festival revela mais que um perfil de consumidor engajado politicamente na dinâmica da cultura, embora o relato de L. S. mencione as responsabilidades sociais e sustentáveis do Rock In Rio. Além disso, a fala de D. M. assegura que existe o consumo de informações variadas sobre os bastidores do evento, seja este conteúdo de cunho político ou não. A presença em si do público não determina como sua apropriação daquele festival pode ser rotulada, afinal,

[...] quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos (CANCLINI, 2010, p.42).

2.2.2 – Afetividades e a influência “romântica” na esfera do consumo

Com o pensamento de Canclini, analisamos o protagonismo do consumidor – e seu acento enquanto cidadão - sem que, no entanto, possamos afirmar que o consumo cultural trata-se de um processo inteiramente racional. Neste tópico, desenvolveremos esta ressalva: o consumidor de festivais é (embora não seja “isoladamente”) condutor de sua experiência de consumo, mas não está livre da influência de suas afetividades (MAFFESOLI, 2006) e de certo “romantismo” herdado do consumismo moderno (CAMPBELL, 2001). Desse modo, justifica-se como é relevante olhar para a “porção irracional” dessas experiências individuais.

Para Maffesoli, a alienação do consumidor, questão que discutimos através de Canclini, é uma aparência também fundamentada pela ideia de que o suposto “mal-estar social” diverge dos trunfos do tribalismo, de um “estar-junto” vigente na formação de agrupamentos como ocorre na mobilização do público dos festivais.

Com segurança e obstinação, de maneira talvez um tanto animal – quer dizer, exprimindo mais um instinto vital do que uma faculdade crítica -, os grupos, as pequenas comunidades, as redes de afinidades ou de vizinhança se preocupam com as relações sociais próximas, assim como, também, com o meio ambiente natural. Dessa maneira, mesmo que pareçamos alienados pela distante ordem econômico-política, asseguramos a nossa soberania sobre sua existência imediata (MAFFESOLI, 2006, p.88).

Segundo o raciocínio do autor, grupos sociais como o dos consumidores observados por esta pesquisa têm na estética um vetor de agregação, de reconhecimento de seu lugar no corpo social. Afinal, “no sentido indicado, a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum” (MAFFESOLI, 2006, p.133), ainda mais se compreendermos, no caso estudado, que o referencial estético aí se trata tanto da própria música, como dos produtos midiáticos gerados a partir da experiência do festival, a exemplo de um álbum de fotos publicado nas redes sociais dos espectadores.

Questionamos o público do Grito Rock e do Rock In Rio a respeito do “que faz diferença pra você em um festival de música? A programação de bandas? O local? A estrutura?”. Dentre as respostas, a reunião com os amigos aparece, por exemplo, evidenciando como a experiência estética, ligada aos shows, também se alinha a outros afetos do consumidor: “O que mais faz a diferença é o *line up*. Reunir boas atrações em diversos palcos sempre é um atrativo! [...] além da possibilidade de fazer amizade com pessoas de diferentes lugares do país e do mundo” (Depoimento concedido ao autor por D. M., 20, estudante universitário, residente em Salvador – BA)³².

Embora os festivais sejam musicais, a principal referência afetiva da experiência do público nem sempre é o conteúdo musical da programação factual do evento. Varia de caso a caso, conforme mostra o depoimento a seguir: “Este ano no Rock In Rio o que mais me fez ir foi principalmente o evento em si, pelo fato de eu gostar do Rock in Rio, pela sua história e tal. A programação pouco influenciou” (Depoimento concedido ao autor por D. M., 23, estudante universitário, residente em Fortaleza - CE). De acordo com Maffesoli, isso ocorre não por alienação individual, e sim porque “os modos de vida contemporâneos [...] não se estruturam mais a partir de um pólo unificado. [...] É a forma estética pura que nos interessa: como se vive e como se exprime a sensação coletiva” (MAFFESOLI, 2006, p.147).

Na mesma linha de pensamento, Colin Campbell dialoga com Michel Maffesoli, abordando a influência do romantismo no comportamento do consumidor moderno. O autor centra seu argumento, também, naquilo que a dimensão afetiva articula em relação ao consumo:

³² Consumidor que esteve presente ao Rock In Rio 2013.

[...] o comportamento do consumidor é, exatamente, tanto uma questão de emoção e sentimento quanto o é de cognição, como a essencialidade dos problemas de preferência e antipatia revela claramente. Na verdade, pode-se dizer que a dimensão da ligação afetiva é mais fundamental para o consumo do que qualquer decisão de cálculo racional (CAMPBELL, 2001, p.74).

Nos dias de véspera da abertura dos portões da Cidade do Rock, antecedendo o primeiro dia de programação do Rock In Rio 2013, a imprensa noticiava algo que já se considerava habitual na realização de megafestivais de música no Brasil: a presença de público “acampando” na fila, a fim de garantir um lugar privilegiado para assistir os shows posteriormente. Uma matéria da Folha de São Paulo³³ reportou a situação de dois jovens, fãs da cantora Beyoncé, que se colocavam exatamente na situação que Campbell identifica como a supremacia do afeto acima do cálculo racional.

O texto da reportagem contou a história da dupla, revelando que, a partir da aquisição dos ingressos, em abril de 2013, “a ideia de acampar surgiu depois, e enfrentou resistência dos pais. [...] passar as noites nos arredores da Cidade do Rock, um local ermo e pouco iluminado, na zona oeste do Rio, não é tão tranquilo, e os jovens sabem disso” (2013). Podemos observar que as condições teoricamente adversas são relativizadas porque, nessa situação de consumo, “a feição comum é o desfrutar da dimensão agradável de uma experiência” (CAMPBELL, 2001, p.88). Ou seja, no caso, o que pesa para os consumidores é a projeção de uma experiência única, sustentada pela noção de que “o consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade” (CAMPBELL, 2001, p.130).

Falando em desejo do consumidor por “romance”, o autor sustenta que o romantismo contribuiu acentuadamente para compreendermos o consumo de experiências. A busca pelo sensorial, que no caso dos festivais de música segue além da interação entre o público e os artistas no palco, tem relação com o “espírito do consumismo moderno” alimentado pelo romantismo e por sua “filosofia de recreação [...] uma filosofia que legitima a procura do prazer como um bem em si mesmo e não

³³ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1340099-fas-de-beyonce-acampam-para-serem-os-primeiros-no-rock-in-rio.shtml>

meramente de valia por restituir o indivíduo a uma plena eficiência” (CAMPBELL, 2001, p.282).

Um indício de que a própria cadeia produtiva dos festivais de música reconhece que o consumidor busca essa experiência prazerosa esteve claro no noticiário do Rock In Rio 2013: o fato da organização ter reduzido a capacidade de recepção da Cidade do Rock, de 100 (da edição 2011), para 85 mil pessoas (da edição 2013), foi sustentado pelo seguinte discurso, publicado pelo portal G1³⁴ e por outros veículos de imprensa: “Isso será feito para que as pessoas possam transitar com mais conforto. Além disso, o impacto no trânsito e no abastecimento de comida é menor”, afirmou Roberto Medina, publicitário e idealizador do festival” (2013).

Podemos apontar, com isso, e ainda amparados pelo raciocínio de Campbell, que a ética romântica opera influenciando a experiência do consumidor em direções variadas. A dimensão afetiva tanto pode levar o público dos festivais a não medir esforços práticos para garantir o lugar que considera ideal para si enquanto consumidores; como pode influenciar e determinar ações da própria produção, “preocupada” em não atender as expectativas das pessoas que pagam pelo ingresso do evento.

2.2.3 – Experiência singular do consumidor

Dentre uma série de histórias contadas, na imprensa brasileira, sobre a mobilização do público para acompanhar o Rock In Rio 2013, o portal G1³⁵ destacou o caso do professor Vanaldo Nunes da Silva. Ele sairia de Ipubi, cidade no interior do estado de Pernambuco, onde mora, para ver o show do cantor Bon Jovi no dia 20 de setembro, partindo de avião ainda no mesmo dia. O texto chama atenção para as condições do consumidor na véspera da ocasião, ainda “sem ingresso” e “sem passagem” do Recife (PE) para o Rio de Janeiro (RJ). Apontando que uma “maratona” separava Vanaldo da Cidade do Rock, a notícia também sublinhou que esta era a

³⁴ Disponível em <http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/noticia/2013/09/rock-rio-tera-publico-menor-dois-dias-do-metal-e-dj-no-palco-mundo.html>

³⁵ Disponível em <http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/noticia/2013/09/ainda-sem-ingresso-leitor-prepara-maratona-ate-cidade-do-rock.html>

segunda vez na vida que o professor assistiria a um show de rock ao vivo. A primeira tinha sido no Rock In Rio 2011, quando ele viu o Guns N' Roses.

A oportunidade destacada pelo G1 sugere o valor que a experiência singular tem para o indivíduo consumidor. Tal singularidade é indiciada por Campbell em mais uma explanação sobre a ética romântica, desta vez baseada no trunfo da “novidade” para o público:

o romantismo serviu para proporcionar o apoio ético para esse padrão inquieto e contínuo de consumo que tão bem caracteriza o comportamento do homem moderno. [...] Tal perspectiva, em sua peculiar insatisfação com a vida real e uma avidez de novas experiências, se acha no cerne de muita conduta extremamente típica da vida moderna e reforça as bases de instituições fundamentais como a moda e o amor romântico. [...] Particularmente os ensinamentos românticos relativos ao bom, ao verdadeiro e ao belo proporcionam tanto a legitimação quanto a necessária motivação para o comportamento do consumidor moderno predominar em todo o mundo industrial contemporâneo (CAMPBELL, 2001, pp. 282 e 288).

A tese de Colin Campbell, quando próxima da análise dos dois festivais aqui abordados, reforça a ideia de que as fronteiras entre o universo *indie* e do *mainstream* da música (e da cultura, em um contexto mais amplo) têm realmente se fragilizado. Esta ideia faz sentido se observarmos que, segundo o autor, o romantismo impulsionou a dinâmica do consumismo cultural, trazendo como exemplo disso o fato da cidade de Paris, na França, tanto ser “o lar espiritual do boemismo como a histórica capital mundial da moda, enquanto a Califórnia, considerada há muito o lugar das mais avançadas experiências do consumismo, foi o centro dos movimentos boêmios tanto *beat* como *hippie*, das décadas de 1950 e 60” (CAMPBELL, 2001, p.288). Da mesma maneira, se compararmos, os festivais Grito Rock e Rock In Rio, resguardando suas diferenças aparentes e sobretudo estruturais, envolvem experiências de simbolismo hegemônico e alternativo para o consumidor.

2.3 – Consumo, temporalidade e os festivais de música

A questão sobre a experiência singular do consumidor nos leva a uma das hipóteses de “partida”, acionadas por esta pesquisa desde a sua introdução. Haveria uma relação entre a memória e a tradição na articulação dessa singularidade para o público dos festivais de música. Seguindo o raciocínio hipotético, a memória preservaria instantes proporcionados pelo consumo da experiência, reconhecendo que esta teria um

lugar no futuro, como registro e/ou como lembrança individual. Já a tradição reconheceria a relevância, o valor simbólico da mesma experiência (a de acompanhar o festival) antes desta se materializar, destoando do puro imediatismo que é típico do estereótipo moderno a respeito do ato de consumir. Envolvida pela tradição, pelo passado que legitima o tempo presente, a experiência não seria descartável.

Para consolidarmos essa abordagem, vale observar que a ideia de “temporalidade” é que nos permite discutir o tempo, e mais especificamente a memória e a tradição. Afinal, segundo Comte-Sponville, em argumentação filosófica, a temporalidade seria uma espécie de apropriação do tempo. “A temporalidade é sempre distinta entre o passado e o futuro; o tempo, sempre concentrado no presente. [...] a temporalidade não é o tempo: é sua retenção – protensão – negação” (COMTE-SPONVILLE, 2006, pp.32 e 95).

2.3.1 – O trunfo da memória na experiência dos festivais

Michel De Certeau (2007) empenhou uma reflexão teórica sobre a memória, no contexto das práticas da vida cotidiana. Através do autor, podemos observar como a memória se inscreve partindo da repetição do cotidiano às realizações eventuais, às ocasiões que dinamizam os cenários culturais, a exemplo dos festivais. Tais eventos seriam fontes de resplendor para a questão memorial, pois o espaço articulado para tanto é uma clara exceção ao cotidiano. No entanto, apesar dessa potência observada, De Certeau afirma que esse espaço, “praticado” em um determinado lugar, traz “circunferências indefinidas” para a recapitulação das experiências.

como é que o tempo se articula num espaço organizado? Como se efetua sua “penetração” no modo de ocasiões? Em suma, qual a implantação da memória num lugar que já forma um conjunto? Este é o momento equilibrista e tático, o instante da arte. Ora, essa implantação não é localizada nem determinada pela memória-saber. A ocasião é “aproveitada”, não criada. É fornecida pela conjuntura, isto é, por circunstâncias exteriores onde um bom golpe de vista consegue reconhecer o conjunto novo e favorável que irão constituir mediante um pormenor a mais. (...) Sob a sua forma prática, a memória não possui uma organização já pronta de antemão que ela apenas encaixaria ali. Ela se mobiliza relativamente ao que acontece – uma surpresa, que ela está habilitada a transformar em ocasião. Ela só se instala num encontro fortuito, no outro (DE CERTEAU, 2007, p.162).

É possível observar, baseado nessa citação, que os festivais são “pontos” de instalação da memória coletiva, são uma dessas “ocasiões”, repletas de encontros e

aproveitadas pelos indivíduos para consolidar lembranças a partir de uma experiência de consumo. Para Herschmann e Queiroz (2012), em balanço feito sobre a edição de 2011 do Rock In Rio, captando inclusive as impressões dos consumidores presentes à ocasião, o megaevento se alinha a essa perspectiva:

[...] depois que você experimenta a sensação de ir a um Rock In Rio você nunca mais quer deixar de participar. Foi um evento único, memorável. Estou bastante motivado para retornar ao evento em 2013, ainda mais porque soube que o Medina que trazer o Iron Maiden. Ouvir o show do Metallica ao vivo foi uma das maiores emoções da minha vida (depoimento concedido aos autores por Gustavo Barros, 37 anos, servidor público). (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2012, p.121)

Mais que um evento, o depoimento do consumidor nos permite identificar o festival como um dos “lugares de memória” – ideia desenvolvida por Pierre Nora (1984). O autor defende que esses lugares até “superam” a noção de evento, pois são “ilusões de eternidade”, que “se originam da idéia de que não há mais memória espontânea, de que nós temos que criar deliberadamente arquivos, manter aniversários, organizar celebrações, fazer apologias e listar descrições, porque tais atividades não ocorrem mais naturalmente” (NORA, 1984, p.5). Nora inclui nesse grupo os museus, os festivais (sem especificá-los), as exposições, entre outros “marcos de uma outra época” (NORA, 1984, p.5), argumentando que os lugares de memória favorecem acontecimentos do presente, porém carregados de vestígios passados.

Em tom menos fatalístico se comparado a Nora, Andreas Huyssen (2000) observa que existe um “algo mais”, uma “dimensão mais benéfica e produtiva” no fato de respondermos tão favoravelmente aos “mercados de memória”. Este algo, para ele, seria “uma lenta mas palpável transformação da temporalidade nas nossas vidas, provocada pela complexa interseção de mudança tecnológica, mídia de massa e novos padrões de consumo, trabalho e mobilidade global” (HUYSEN, 2000, p.25). Essa definição, resumidamente, mostra porque a memorialização integra o pacote da experiência dos festivais que aqui abordamos.

Na prática, a ligação do público dos festivais com a dimensão “memorável” da sua experiência de consumo se revela através do apreço pelo registro na contemporaneidade. Ou seja, por meio do hábito, consolidado com o estabelecimento das redes sociais na Internet (algo que no Brasil data do ano de 2004, com a

popularização do Orkut entre os usuários do país), de registrar a própria presença, os encontros, o ambiente ocupado, os artistas que se apresentam e os demais estímulos consumíveis dos eventos, via câmeras fotográficas digitais e/ou dispositivos móveis como os *smartphones*. O registro não atende somente à memória individual, mas é concretizado para posteriormente ser compartilhado pelo cyberspaço, publicamente e/ou entre pares dos consumidores.

No Brasil, o hábito se fortaleceu com o crescimento do uso das redes sociais na segunda metade dos anos 2000: depois do Orkut, os usuários brasileiros passaram a ocupar expressivamente redes *online* como o Twitter, o Instagram, e, sobretudo, o Facebook. Esta, segundo dados veiculados na imprensa³⁶, reunia mais de 70 milhões de brasileiro(a)s no mês de setembro de 2013, só perdendo para a Índia e para os Estados Unidos (país de onde surgiu). No entanto, “apesar de o Brasil perder para a Índia em número total de usuários, os brasileiros são mais assíduos que os indianos, o que faz do país o segundo no mundo em acessos diários” (GOMES, 2013).

A relevância desses números, considerando o apreço contemporâneo das pessoas pelo registro, pode ser interpretada do seguinte modo: para Nora, a memória moderna é “arquivística”. É estimulada por uma

[...] obsessão com o arquivo que marca a nossa época, atenta de uma só vez tanto para a completa conservação do presente quanto para a total preservação do passado. O medo de um desaparecimento rápido e final se combina com a ansiedade a respeito do significado do presente e da incerteza quanto ao futuro para dar, mesmo ao mais modesto testemunho, ao mais simples vestígio, a poderosa dignidade do memorável. [...] Nenhuma sociedade jamais produziu arquivos como o faz a nossa deliberadamente, não só em volume, não só por conta de meios técnicos de reprodução e preservação, mas também por seu zelo supersticioso, sua veneração pelo vestígio (NORA, 1984, p.6).

O pensamento de Nora, com a menção ao “medo de um desaparecimento rápido e final”, encontra o argumento de Huyssen a respeito do receio do esquecimento. A urgência individual em posicionar todos os fatos da vida, à dimensão e à “dignidade” do memorável, dialoga com a ideia de que “nós tentamos combater este medo e o perigo do esquecimento com estratégias de sobrevivência de rememoração pública e privada”

³⁶ Extraídos de GOMES, 2013 (referência de matéria do portal G1). Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>

(HUYSSSEN, 2000, p.20). Com isso, Huyssen nos permite considerar que o próprio acompanhamento dos festivais de música e de eventos culturais em geral, implicitamente, do ponto de vista do consumidor, seria uma dessas estratégias.

Paradoxalmente, no entanto, e ainda de acordo com Huyssen, tanto medo de esquecer nos coloca em uma situação conflituosa de “excesso de memória” arquivada e compartilhada pelas novas tecnologias. E isso pode favorecer o esquecimento: “se tudo devemos lembrar, tudo podemos esquecer” (BARBOSA, 2013, p.180). Apesar da ressalva, Huyssen aponta que o intenso fluxo arquivístico concentrado nas mídias virtuais não necessariamente seria incompatível com uma “memorização produtiva”. Afinal, “[...] não devemos esquecer de que o tempo não é apenas o passado, sua preservação e transmissão. Se nós estamos, de fato, sofrendo de um excesso de memória, devemos fazer um esforço para distinguir os passados usáveis dos passados dispensáveis” (HUYSSSEN, 2000, p.37).

2.3.2 – O peso da tradição na experiência dos festivais

Dando sequência à reflexão temporal, Andreas Huyssen reconhece que, além da memória, a sociedade contemporânea carece da “musealização [...] para construir uma proteção contra a obsolescência e o desaparecimento, para combater a nossa profunda ansiedade com a velocidade de mudança e o contínuo encolhimento dos horizontes de tempo e de espaço” (HUYSSSEN, 2000, p.28). Em linhas gerais, o autor explica que o indivíduo contemporâneo valoriza o passado – seja este memorial e/ou tradicional – por conta da possibilidade de “contrabalançar a notória tendência de nossa cultura à amnésia” (HUYSSSEN, 2000, p.76).

A tradição é mais uma dimensão que complexifica a experiência de consumo do público dos festivais musicais abordados por esta pesquisa. Mais acentuadamente, entre os dois eventos cariocas, influencia na relação dos consumidores que estiveram na edição do Rock In Rio 2013, considerando que o megaevento carrega um valor

simbólico histórico³⁷. A carga tradicional, neste caso, é evidente desde as edições anteriores do festival, conforme podemos observar no seguinte depoimento:

Participar do Rock In Rio representou a realização de um sonho antigo. Estar lá, num evento tão importante, foi muito bacana. Interagir e cantar numa só voz, com aquela multidão, todos os refrões de canções que marcaram a sua vida foi sensacional. Gostei de ver também as gerações e tribos se misturando. Não me esqueço dos pais com seus filhos adolescentes em completo transe, contemplando com prazer a qualidade da música dos concertos (depoimento concedido aos autores por Glaucia Barbosa, 28 anos, professora) (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2012, p.121).

Alguns trechos do relato da professora que esteve presente ao Rock In Rio 2011 podem ser identificados como indícios que valorizam o passado do festival na experiência de consumo do presente. Como exemplo, “a realização de um sonho antigo”, “canções que marcaram a sua vida”, ou o encontro de “gerações” distintas. Ao coletarmos depoimentos dos consumidores, tarefa metodológica desta pesquisa e também do artigo de Herschmann e Queiroz, podemos afirmar que buscamos “rastros” de memória do público. Barbosa explica que “deixar rastro significa que a ação humana fixa marcas no passado em direção ao futuro. O paradoxo é que a passagem não existe mais, mas o rastro permanece” (BARBOSA, 2013, p.178). Portanto, não só o conteúdo da citação, mas o próprio ato de declarar da consumidora, em si, é carregado de valor histórico e reforça a tradição do evento.

De acordo com Lerner, compreendendo a temporalidade das ditas sociedades tradicionais, recapitulamos como a tradição se revelou. Neste contexto da história, “diversos autores apontam [...] a preponderância do tempo cíclico, ligado à dimensão mítica. [...] O passado era fonte de autenticidade, de onde emanava o poder e se definiam as ações humanas” (LERNER, 2013, p.197). Esta reflexão de Lerner para nós é útil, aqui concluindo este tópico, a fim de considerar que os festivais também podem “coexistir” como experiências de produção de memória tanto quanto os tradicionais museus, por exemplo. São referências complementares. E não há conflito nisso, pois, não se trata de “entender esse processo como uma substituição de um modelo por outro, mas como um jogo de identidades que convivem e competem, tensionando entre si e remodelando as formas possíveis de subjetividade no contexto contemporâneo” (LERNER, 2013, p.202).

³⁷ Esse histórico está detalhado no Capítulo 4 desta pesquisa. Assim como os depoimentos de alguns entrevistados sobre a relevância da tradição do Rock In Rio para a mobilização do público consumidor.

2.4 – Consumo, distinção e os festivais de música

A citação de Lerner faz a ponte para outra discussão a respeito da experiência do consumidor de cultura e entretenimento, se recortarmos o fragmento do discurso que fala das “identidades que convivem e competem, tensionando entre si e remodelando as formas possíveis de subjetividade no contexto contemporâneo”. O trecho destacado é apropriado para iniciarmos o debate sobre quais são as distinções, os ganhos simbólicos dos consumidores dos festivais. Referência desse pensamento na dinâmica da cultura, Pierre Bourdieu expõe o que está no jogo das distinções do campo simbólico:

(...) os traços distintivos mais prestigiosos são aqueles que simbolizam mais claramente a posição diferencial dos agentes na estrutura social – por exemplo, a roupa, a linguagem, ou a pronúncia, e sobretudo “as maneiras”, o bom gosto e a cultura – pois aparecem como propriedades essenciais da pessoa, como um ser irredutível ao ter, enfim como uma natureza, mas que é paradoxalmente uma natureza cultivada, uma cultura tornada natureza, uma graça e um dom. O que está em jogo no jogo da divulgação e da distinção é, como se percebe, a excelência humana, aquilo que toda sociedade reconhece no homem cultivado (BOURDIEU, 2007, p.16).

2.4.1 – A negociação de status do público

Em suma, Bourdieu nos dá subsídio para compreendermos que o público dos festivais está envolvido no universo de indivíduos que “investem” no consumo cultural como uma maneira de se diferenciar no corpo social. O autor vai além disso, tentando situar esse grupo de pessoas em classes sociais, observando que os profissionais liberais “procuram investir na educação de seus filhos mas também em consumos capazes de simbolizar a posse de meios materiais e culturais adequados às regras do estilo de vida burguês e propícias à formação de um capital social, capital de relações mundanas” (BOURDIEU, 2007, pp. 324 e 325).

Aproximando-se do objeto desta pesquisa, uma marca de diferenciação que cerca o universo dos consumidores do Rock In Rio 2013 é o slogan publicitário “Eu vou/Eu Fui”, promovido pela organização do evento. Inserida nos materiais promocionais oficiais do festival, a frase tem, reconhecidamente, razoável apelo para negociar status entre as pessoas que se mobilizam pela Cidade do Rock. A hipótese é confirmada empiricamente através dos seguintes depoimentos, extraídos das entrevistas feitas com o público que compareceu ao segundo dia de programação da edição 2013:

Eu sinceramente acho que hoje em dia o Rock In Rio atrai muito mais “pelo nome” que tem, do que por qualquer outra coisa. Acho que tem muita gente que vai simplesmente pra dizer que “foi para o Rock In Rio”. É como se fosse modinha, questão de “status”. Claro que acredito nas exceções! Sei que tem gente que é super fã de uma banda e vai pra prestigiar a banda que gosta, ainda mais que bandas internacionais muitas vezes demoram a vir pro Brasil³⁸.

Os shows são o motivo principal de atração do festival, mas não devemos desprezar o fato de muita gente querer estar, apenas, no Rock In Rio, pra dizer "EU FUI", curtir o festival como um todo. Acredito que o festival atrai um público significativo apenas para ir a Cidade do Rock sim, mas não é o motivo principal da maioria. A marca Rock In Rio é forte, mas não a ponto de desprezar por completo o seu *line-up* musical³⁹.

As declarações se equilibram em enfatizar, basicamente, que o Rock In Rio tem como “atração principal” sua programação musical. Embora esta não seja suficiente por si só para a parte do público interessada no status, na marca distintiva que a presença no evento pode conferir ao consumidor. Considerando esse aspecto, e ainda atentando para o modo como Bourdieu aborda a relação entre o consumo cultural e as classes sociais, é pertinente observar que o público mobilizado pela possibilidade de contar depois “Eu Fui”, só está inserido nesta posição porque também integra o grupo social economicamente ativo que consome eventos culturais similares. “A lógica das relações simbólicas impõe-se aos sujeitos como um sistema de regras absolutamente necessárias em sua ordem, irredutíveis tanto às regras do jogo propriamente econômico quanto às intenções particulares dos sujeitos” (BOURDIEU, 2007, p.25).

Na negociação envolvendo o status, por sua vez, Canclini aponta que na lógica do consumo cultural contemporâneo dificilmente há produto e/ou experiência sem “publicidade prévia”. A “interpretação, uma digestão” (CANCLINI, 1997, p.103) compartilhada via meios de comunicação busca antecipar o valor de consumo, antes que o consumidor usufrua de fato do que está sendo veiculado. O raciocínio também confere sentido à potência do slogan “Eu vou”, ainda mais se considerarmos que parte do público procura mesmo avisar publicamente que irá comparecer a um determinado evento, prática habitual entre os usuários do Facebook, por exemplo.

Henry Jenkins contextualiza essa interação enfatizando que vivemos uma “cultura de convergência”. Ou seja, um tempo que favorece “à cooperação entre

³⁸ Depoimento concedido ao autor por M. H., 30, fisioterapeuta, residente em Salvador – BA.

³⁹ Depoimento concedido ao autor por D. M., 23, estudante universitário, residente em Fortaleza – CE.

múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p.29). Portanto, aplicando o contexto ao nosso objeto, é possível afirmar que o consumidor começa a ocupar o universo dos festivais de música mesmo antes da realização do evento em si, quando, por exemplo, se prontifica a divulgá-lo por conta própria via redes sociais, confirma presença publicamente ou mesmo interage com a organização através dos perfis online da atração.

Essa “presença ampliada”, combinando interação online e presença física, é resultado de uma disposição do público de se assumir como “consumidor-protagonista” do festival. E que mostra como a “missão” de adquirir status a pretexto de comparecer a um evento cultural tornou-se mais complexa. Jenkins considera a ideia, no âmbito midiático, chamando-a de “cultura participativa”. Desenvolvendo o conceito, o autor destaca que, apesar de se tratar de uma noção indissociável das tecnologias de comunicação, seu aspecto fundamental é a interação social e o que pensa cada indivíduo consumidor a respeito do fluxo de conteúdos através do qual compartilhamos informações.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. [...] Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009, p.30).

2.4.2 – Agentes legítimos e ativismo de consumo

Conforme veremos nos capítulos 3 e 4, que tratam da experiência de consumo do público do Grito Rock Rio de Janeiro 2013 e do Rock In Rio 2013, respectivamente, observa-se que os consumidores respondem à pesquisa⁴⁰ já impregnados, repletos de valores próprios e das rotulações que lhes ocorrem para definir o que significou acompanhar os festivais. Mesmo Pierre Bourdieu (2007) tentou desconstruir o mito do “olhar puro”, sugerindo que, para o espectador, no âmbito do consumo, isso “não passa

⁴⁰ A íntegra das entrevistas, com as perguntas e as respostas do público, sem edição, consta nos anexos desta pesquisa.

de uma invenção histórica correlata à aparição de um campo de produção artística capaz de impor suas próprias normas” (RISSO, 2008, p.253).

Portanto, entre os consumidores de festivais, é recorrente a noção de que o gosto ou até a legitimidade da presença de seus pares seja discutível, sim. No caso do Grito Rock, uma das entrevistadas, a antropóloga G. A., se coloca como uma agente legítima do evento *indie*, se declarando realmente interessada em novos artistas, e tecendo algumas críticas aos “cupins”: os adeptos do fã-clube Toca Móveis Aí, grupo que se reuniu na noite do festival, no Circo Voador, especificamente para prestigiar a banda Móveis Coloniais de Acaju (DF).

Já entre o público que esteve no Rock In Rio, o estudante D. M., de Fortaleza (CE), se declara um fã do festival. E de outros eventos do mesmo formato também: um “festivaleiro”. Não por acaso, ele adota um discurso, como entrevistado, que poderia em várias passagens ser transferido para discursos típicos da assessoria do megaevento. Ambos os consumidores se enquadram em um contexto controverso que sugere o seguinte: “os agentes ‘mais legítimos’ culturalmente são tidos como os mais competentes para opinar sobre as questões que interessam à sociedade” (RISSO, 2008, p.255). A controvérsia citada, para o caso, passa pelo fato de que as respostas de G. A. revelam um tom em que ela mesma se reconhece como essa “agente legítima” do festival. E para D. M., mais do que isso: em grupos de fãs do Rock In Rio reunidos virtualmente pelo Facebook, o estudante tem o mesmo reconhecimento por parte de algumas pessoas.

No intuito de encontrar um elo de ligação, um ponto em comum da distinção das três referências de público citadas e vinculadas ao nosso objeto de pesquisa neste tópico (G. A., D. M. e os “cupins” do grupo Toca Móveis Aí), podemos situar que o consumo elaborado, conceituado de algum modo, atravessa as experiências de cada um. Para Henry Jenkins, “um grupo de fãs desenvolve um conjunto determinado de práticas críticas e interpretativas [...] e cria uma base para o ativismo do consumidor⁴¹” (JENKINS, 2010, p.314).

⁴¹ Tradução própria para “El grupo de fans desarrolla un conjunto concreto de prácticas críticas e interpretativas. [...] El grupo de fans crea la base para el activismo del consumidor”.

Ainda segundo Jenkins, desenvolvendo a noção de ativismo de consumo, a mobilização de fãs “envolvidos” em determinados princípios alimenta também o protagonismo dos próprios consumidores. E estimula a influência que o público pode exercer nas feições da produção cultural, seja esta um produto e/ou mesmo uma experiência. Na cobertura fotográfica⁴² do Grito Rock, por exemplo, foi notória a intervenção do Toca Móveis Aí, colorindo o ambiente do Circo Voador com o *flash mob* organizado pelos cupins.

Por ora, concluindo este tópico, vale observar que o ativismo de consumo é estimulado na cultura dos fãs, dentre outros fatores, pela potência do entretenimento na contemporaneidade. É o que argumenta Jenkins, amparado pelo raciocínio de Richard Dyer:

Richard Dyer argumentou que o entretenimento nos oferece uma “imagem de algo que é melhor” do que o reino da experiência cotidiana; o entretenimento é gratificante, porque mantém aberta a possibilidade imaginada de satisfazer as carências e os desejos do público. O entretenimento, afirma Dyer, nos ensina “como seria a utopia”. Em uma discussão sobre a música americana, Dyer compara o entretenimento popular com os problemas do mundo real: o entretenimento popular promete abundância ao invés de escassez, a energia em vez de cansaço, a intensidade ao invés da monotonia, a transparência ao invés da manipulação, a comunidade ao invés da fragmentação⁴³ (JENKINS, 2010, p.318).

2.4.3 – Festivais de “rock”?

Ambos os objetos analisados, o Grito Rock e o Rock In Rio, teoricamente, seriam festivais de rock. Na prática, a programação musical dos eventos é ocupada por artistas de outros gêneros musicais, com alcance popular ou não, sobretudo no caso do megaevento. Essa diferença nos leva a mais uma discussão no campo distintivo: o que o termo “rock” aciona simbolicamente entre os consumidores entrevistados pela pesquisa? Como o festival da Artplan é longo e o apelo é consideravelmente maior, a questão é também mais profícua se tratando do Rock In Rio.

⁴² Confira fotos do evento nos anexos desta pesquisa.

⁴³ Tradução própria para “Richard Dyer há argumentado que el entretenimiento nos ofrece una ‘imagen de algo que es mejor’ que el reino de la experiencia diaria; el entretenimiento es gratificante porque mantiene abierta la posibilidad imaginada de satisfacer las carencias y los deseos de los espectadores. El entretenimiento, afirma Dyer, nos enseña ‘cómo sería la utopia’. En una argumentación sobre los musicales estadounidenses, Dyer compara el entretenimiento popular con los problemas del mundo real: el entretenimiento popular promete abundancia en vez de escasez, energía en vez de fatiga, intensidad en vez de monotonía, transparencia en vez de manipulación, comunidad en vez fragmentación”.

Desde 1985, por exemplo, a opinião pública discute a “mistura” que o Rock In Rio promove em sua programação, questionando se o ecletismo não prejudicaria uma suposta autenticidade do evento. Jeder Janotti Jr. versa sobre o lugar desse debate, apontando que a ideia de autenticidade associada à legitimidade de alguns gêneros musicais é algo bastante comum entre os consumidores de música: “Não é incomum ouvir, nos estúdios, garagens e bares, fãs negarem o aspecto serial de suas paixões musicais, afirmando o caráter não-midiático de músicas como o rock e a MPB, ou definindo determinadas rupturas da música eletrônica como não-massivas” (JANOTTI JR., 2007, p.1).

A ponderação em relação a essa negação dos fãs, segundo o autor, se apoia na noção de que as expressões musicais “possuem gêneses e interfaces comuns, as quais, quando observadas no contexto da música popular massiva, permitem uma compreensão menos passional e mais substancial das relações criativas e comerciais implicadas” (JANOTTI JR., 2007, p.2). No entanto, mesmo com quase 30 anos de diferença entre a realização da primeira edição e do Rock In Rio 2013, a rejeição ao que não é considerado rock continua em evidência no debate sobre o festival:

Eu sou muito fã de rock, e acho chata essa questão de não ter apenas rock, se o nome do evento apela para tal. Contudo, em todas as edições houve uma pequena mistura de gêneros musicais, e não creio que vá mudar. Até aqui nenhuma crítica, como por exemplo, com a presença de Zé Ramalho e outros, no festival. Ele é um dos grandes músicos brasileiros. Mas com a cultura estranha brasileira se movendo cada vez mais em gostos duvidosos, temos aí Ivete Sangalo, Claudia Leite, que são ícones que acho, em minha humilde opinião, que deveriam passar longe deste festival. Até curto Rihanna, Kate Perry, entre outros artistas pop, e acho digno haver um dia de pop. Mas, não gosto. Acho que o festival deveria ter apenas rock, mas sim, dentro do rock, gêneros diferentes em cada dia. Como por exemplo, um dia para grunge, um dia para pop rock, um dia para indie, um dia para heavy metal, um dia para clássicos e hard rock. E assim por diante. Acho que seria mais interessante⁴⁴.

O depoimento supõe que a cultura brasileira seria “estranha” e se moveria “cada vez mais em gostos duvidosos”. Sobre o mesmo assunto, Felipe Trotta desenvolveu uma reflexão sobre a cultura do forró, analisando as tensões acionadas pela difusão da música popular. Para o autor, o incômodo gerado faz parte do contexto dessa difusão:

As tensões morais acionadas por letras e performances que operam no limite do código ético acompanham de perto o sucesso das músicas de massa (não somente as periféricas). Artistas e bandas tão dispersos no tempo e no espaço

⁴⁴ Depoimento concedido ao autor por L. S., 25, consultora de negócios, residente no Rio de Janeiro – RJ.

como Domingos Caldas Barbosa, Xisto Bahia, Genival Lacerda, Ney Matogrosso, Madonna, Gaiola das Popozudas, É o Tchan, Britney Spears, Lady Gaga, Gaby Amarantos ou Calcinha Preta já foram acusados de ultrapassar o ponto do eticamente aceitável em cada época e local. Faz parte da própria tendência da canção popular operar em zonas limítrofes e produzir pensamentos e elaborações reflexivas sobre temas espinhosos (TROTТА, 2013, p.293).

De modo consciente ou não, o protesto do consumidor do Rock In Rio, que não aceita a divisão da programação do festival entre o rock e outros gêneros de apelo massivo, tem efeito político. O público acaba por classificar o espaço do megaevento como um lugar teoricamente “reservado”, apropriado para um determinado grupo de pessoas que reúnem similaridades, valores compartilhados entre si. “A separação do universo musical em gêneros é uma operação de classificação que agrega sentidos e valores às músicas classificadas. Classificar é isolar um conjunto de elementos comuns em detrimento de outros” (TROTТА, 2013, p.295).

Embora seja um lugar comum no estereótipo do Rock In Rio, a rejeição ao ecletismo da programação não é ponto pacífico entre os consumidores. Segundo D. M., o festival “sempre foi eclético. Inclusive, a edição de 85 que muitos julgam a mais rock, na verdade foi a mais eclética”. Para ele, as pessoas desconhecem que o título do festival é a expressão de uma marca e que o “rock” compõe o nome “pelo fato de a ‘atitude rock’n roll’ ser, em parte, uma das mensagens do festival”⁴⁵, pontua o consumidor, mesmo sem considerar a controvérsia do que seja uma “atitude rock’n roll”.

Na mesma sintonia, J. O. observa que a mistura é salutar, mas defende que sejam reservados dias separados para cada gênero musical na programação, especificamente. E que seja mantida, de alguma maneira, a carga simbólica do termo “rock”:

Compreendo que o nome Rock in Rio virou uma marca. Sinceramente, não vejo o menor problema em misturar as "tribos" num festival, contando que seja feita a seleção do público por dia, como é feito hoje. Cada dia, um público. Acho até saudável. Todos os estilos musicais são influenciados por diversos outros estilos, o importante é o respeito a cada um deles. Acho que a essência do festival é que não deve fraquejar. Fala-se em Rock in Rio,

⁴⁵ Ambos os depoimentos deste parágrafo foram concedidos ao autor por D. M., 23, estudante universitário, residente em Fortaleza – CE.

mesmo com os shows de bandas de outros estilos, e lembramos de shows de bandas de rock. E que assim continue⁴⁶.

À parte da complexidade das questões morais, o que legitima a escalação plural do Rock In Rio é seu contexto de realização, inserido, de modo semelhante ao que Trotta situa sobre a cena do forró eletrônico, “em um mercado sociocultural e musical que transcende a divisão rígida entre os gêneros musicais” (TROTТА, 2013, p. 299). A cada edição do festival, o embate discursivo é retomado intensivamente. E não há problemas nisso. Da parte da academia, porém, vale contribuir para que os rumos do debate não tomem direções simplórias e maniqueístas, conforme Janotti Jr. pontua a seguir:

O que se busca é evitar as armadilhas e os idealismos que envolvem rotular arte *versus* produtos de entretenimento. A música popular massiva envolve complexas relações, e uma autonomia simbólica relativa, entre processos comerciais e criativos. Assim, mesmo reconhecendo a importância dos estudos que partem do campo econômico para tratar da música, não se deve reduzir as faixas gravadas a meros produtos econômicos. [...] a música popular massiva é um campo dividido em diversos sub-campos, atrelados a gêneros e sub-gêneros que reproduzem, em menor escala, o modelo de distribuição e a possibilidade de auferir valores e capitais simbólicos ligados às práticas (de produção, rotulação, circulação e consumo) da música. Essas práticas conferem autoridade, prestígio, distinção, destaque e reconhecimento aos atores do campo musical (JANOTTI JR., 2007, p.4).

⁴⁶ Depoimento concedido ao autor por J. O., 27, estudante universitária, residente em Fortaleza – CE.

Capítulo 3: Festival Grito Rock Rio de Janeiro 2013

3.1 – Um festival em rede

O Grito Rock, evento vinculado ao Circuito Fora do Eixo, abrange uma série de festivais de médio e pequeno porte espalhados por todo o país e também fora do território nacional (em demais países da América do Sul, por exemplo, além de outros lugares onde haja diálogo com a rede do Fora do Eixo). Os eventos acontecem anualmente, sempre um pouco antes, durante ou logo após o Carnaval. No Rio de Janeiro, especificamente na capital fluminense, a edição é uma pequena fatia do movimento que é estimulado durante o período carnavalesco pelo Brasil e pelo mundo afora.

Para realizar o trabalho de campo – e a fim de investigar a diversidade das experiências de consumo do público – acompanhei a edição de 2013 de dois festivais de música: o Grito Rock Rio de Janeiro, realizado em uma única noite; e o Rock In Rio (que compareci somente a um do total de sete dias da programação⁴⁷). Basicamente, minha presença nesses eventos serviu para registrar observações empíricas, em que pude colocar-me na posição de consumidor, tentando uma aproximação com a experiência desse espectador contemporâneo que banca altos valores em função do usufruto de um espaço-tempo provisório, delimitado por uma paisagem sonora de música ao vivo e outros estímulos.

O Grito Rock ocorreu no Circo Voador, espaço da região boêmia da Lapa na capital fluminense, em 23 de fevereiro de 2013 – dez dias após o Carnaval. E foi igualmente dez dias depois, na primeira semana do mês de março, que acionei parte do público que esteve presente no evento para ativar suas memórias através de entrevistas⁴⁸ sobre a experiência de acompanhar o festival. Durante os meses de março e abril, a pesquisa possibilitou a coleta de um total de oito entrevistas realizadas com homens e mulheres na faixa etária entre 20 e 29 anos. Quase todas as fontes eram residentes na cidade do Rio de Janeiro (RJ), com exceção de duas entrevistadas: uma de São Paulo

⁴⁷ As justificativas para a escolha de acompanhar somente um dia da extensa programação do Rock In Rio 2013 estão detalhadas no quarto capítulo deste trabalho.

⁴⁸ A íntegra das entrevistas está presente nos anexos desta pesquisa.

(SP), outra de Porto Alegre (RS), ambas de passagem pelo Rio durante a data de realização do evento.

Mas antes de tratarmos mais detidamente a respeito dessa noite do Grito Rock no Circo Voador, cabe contextualizar o surgimento e a dimensão desse festival, além de sua consequente inserção no calendário de eventos culturais no Brasil. Para que tenhamos uma ideia de como o evento é uma produção organizada em rede, podemos ter como exemplo os números oficiais divulgados pelo Circuito Fora do Eixo, que apontam, em 2013, o alcance de 300 cidades, incluindo o Rio de Janeiro, abrangendo 30 países. Estes seriam, além do Brasil e dos demais latinos, provenientes do continente europeu, africano e da Oceania. Segundo a mesma fonte oficial, a série movimentou aproximadamente três mil bandas entre os dias 1º de fevereiro e 3 de março.

Antes de ganhar essa dimensão quantitativamente atraente e ocupar espaço significativo no circuito de festivais pelo país, o Grito Rock começou pequeno em 2003, na cidade de Cuiabá (MT), como projeto idealizado pelo coletivo Espaço Cubo. O Cubo foi um dos embriões da ampla rede de produção cultural do Circuito Fora do Eixo. E foi com a criação do Fora do Eixo, em 2005, unindo vários coletivos com o mesmo “DNA” do Espaço Cubo, a exemplo do coletivo Goma, de Uberlândia (MG), que o Grito Rock tomou corpo, tornando-se um evento de várias cidades.

O festival passou a ser realizado por vários grupos de produtores culturais, sendo sempre agendado, desde o ano de 2005 até 2013, em um período que dura pouco mais de um mês, próximo às datas do Carnaval. Tudo acontece sob uma mesma marca e bandeira: respectivamente, a do Circuito Fora do Eixo e a da produção cultural “independente, colaborativa e integrada”, segundo o próprio discurso da organização, ano após ano. Em linhas gerais, para uma nova edição do Grito Rock acontecer, o processo é o seguinte: o produtor ou grupo de produtores que deseja realizar uma data em sua cidade tem suporte da cúpula do Fora do Eixo na captação de recursos, na divulgação do evento, na curadoria dos artistas da programação, entre outros meios de produção de um festival em série.

A divulgação do evento voltada para a imprensa destaca essa relação firmada entre os produtores e o Circuito Fora do Eixo. Percebe-se um propósito de difundir e

comunicar aos veículos midiáticos a “maneira de fazer” o festival como um dos diferenciais do Grito Rock, segundo o release oficial de 2013. Diferente da típica divulgação centrada em informações sobre a carreira dos artistas programados para um festival de música, o discurso da organização aponta, em parte, para o protagonismo da produção na realização do evento:

O Grito Rock é um dos grandes estimuladores das cadeias produtivas de pequenas cidades no interior, bem como em todas as capitais do país e demais pontos internacionais que realizam o festival. Estima-se que em 2011 o investimento total dos produtores combinados alcançaram aproximadamente R\$ 2,2 milhões, injetados diretamente no mercado independente. O valor médio de cada evento também foi expressivo – em média foram aplicados \$16.000,00, entre reais e moedas solidárias. [...] A cada ano mais produtores se integram à rede criada pelo Grito Rock. São mais de 300 cidades conectadas para aprimorar tecnologias e trocar experiências. Com o desenvolvimento de campanhas e a execução das cartilhas e tutoriais, todas as experiências são compartilhadas, com o objetivo de sempre democratizar a informação e potencializar cada edição do festival nas pontas. (RELEASE OFICIAL, 2013)

Além do Grito Rock, o discurso centrado na “maneira de fazer” tem sido foco da maior parte das ações do Circuito Fora do Eixo. Esta postura passou a render críticas contra o trabalho da rede de produção cultural, sobretudo desde que o Macaco Bong - trio de música instrumental vinculado ao Fora do Eixo até 2012 e originário de Cuiabá (MT) - conquistou um espaço significativo no cenário musical brasileiro com o lançamento do disco *Artista Igual Pedreiro* (2008).

O debate que se desenvolveu desde então, opondo principalmente os dirigentes da organização, como Pablo Capilé, e artistas inseridos no mercado da música, aponta que o Circuito Fora do Eixo promoveria uma deliberada desvalorização da classe artística, negligenciando, por exemplo, o pagamento de cachês aos músicos. Em 2013, o assunto ganhou repercussão⁴⁹ midiática nacional, após a participação de Capilé no programa Roda Viva, da TV Cultura, para falar da ligação da rede de coletivos com a cobertura de comunicação da Mídia Ninja nos protestos que eclodiram pelas ruas das maiores cidades brasileiras durante o mês de junho do mesmo ano.

3.2 – Histórico carioca

⁴⁹ <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/09/nao-temos-essa-politica-do-calote-diz-pablo-capile-sobre-fora-do-eixo.htm>

O Grito Rock, que começou em 2003 com uma única edição em Cuiabá (MT), foi se expandindo nos anos seguintes para além do estado do Mato Grosso, sendo realizado na cidade do Rio de Janeiro (RJ) pela primeira vez em 2007. Destacamos, a seguir, uma matéria do jornal O Globo que sublinha como essa ideia também chegou ao Rio:

O Rio aderiu depois que Jô Rocha, produtora de bandas independentes, teve um cliente (o grupo TOATOA) escalado para tocar em Cuiabá: – Adorei a ideia, vi que várias cidades estavam fazendo isso, e nada do Rio. Então, resolvi arriscar – ela conta. Em 2007, Jô organizou o primeiro Grito Rock, com dez bandas em dois dias, na Barra (SÁ, 2010).

Em 2008 e 2009, o evento foi transferido do Quebra-Mar (espaço na Barra da Tijuca, bairro da zona oeste) para a região boêmia da Lapa (centro da capital fluminense), reunindo mais de 50 bandas, contabilizadas as duas edições. Nesse início, produtores independentes se alinhavam à rede e às tecnologias de realização do festival em períodos de pré-produção, produção e pós-produção de cada edição anual do projeto. Foi assim até 2010, quando o coletivo Ponte Plural, reunindo agentes culturais da capital fluminense e de Niterói, foi criado como ponto de articulação do Circuito Fora do Eixo na região metropolitana do Rio e começou suas atividades. O grupo formou-se, aliás, a pretexto da realização do Grito Rock em ambas as cidades. Nos três primeiros anos, o evento foi realizado durante o Carnaval. Com o Ponte Plural, passou a acontecer logo depois do período festivo.

Em 2010, o Grito Rock estreou no Circo Voador – espaço cultural sediado na Lapa e de alto valor simbólico para a cultura do Rio de Janeiro e do Brasil. Nesse ano, o projeto do Grito alcançou aproximadamente 90 cidades, espalhadas entre as cinco regiões do país e países da América do Sul. Na programação de duas noites no Circo, bandas como Móveis Coloniais de Acaju (DF), Velhas Virgens (SP), Cabaret (RJ) e Sabonetes (PR) se apresentaram.

No ano de 2011, o Grito Rock fluminense ganhou novas datas, em cidades distintas, aumentando bastante a abrangência do projeto pelo Estado do Rio através de uma capacitação que o coletivo Ponte Plural empreendeu junto a produtores das regiões interioranas. Além da capital e Niterói, o festival foi promovido em Cabo Frio, Campos dos Goytacazes, Itaguaí, Macaé, Magé, Maricá, Nova Friburgo, Nova Iguaçu,

Petrópolis, Resende, Rio das Ostras, São Gonçalo, Saquarema, Tanguá, Teresópolis, Três Rios, Valença e Volta Redonda. Na capital, o evento teve uma única noite. Foi novamente no Circo Voador e com os shows de Emicida (SP), Holger (SP), Macaco Bong (MT), Medulla (RJ), Tereza (RJ) e Vivendo do Ócio (BA).

Em 2012, o coletivo Ponte Plural realizou o evento carioca incluindo na programação algumas noites de shows no Studio RJ, casa noturna no Arpoador (zona sul do Rio), além da já costumeira noite no Circo Voador. Deste modo, a edição experimentou a descentralização de seus atrativos, reunindo bandas e artistas solo como Anitelli Trio (SP), Baia (BA), Maglore (BA), Humanish (PR), Scracho (RJ) e Zander (RJ). A ampliação do evento, além de consolidar o Ponte Plural como o grupo produtor à frente do festival na cidade do Rio de Janeiro (RJ) pelo terceiro ano consecutivo, teve suporte da segunda edição do Edital de Fomento a Festivais da Secretaria da Cultura do Estado do Rio de Janeiro.

Do primeiro ao sexto Grito Rock na capital fluminense, o festival modificou-se. De uma iniciativa empreendida por uma produtora, isoladamente, em 2007, chegou ao ano de 2012 com apoio significativo do poder público e tornou-se uma articulação mais próxima à cúpula do Circuito Fora do Eixo. O coletivo Ponte Plural se mantém vinculado à rede não somente para a realização do festival, mas em função de outros projetos durante o resto do ano inteiro, como o workshop “Músico Plural” (envolvendo a capacitação de agentes para atuar na cadeia produtiva da música) e as Noites Fora do Eixo (com shows de artistas independentes na programação do Studio RJ).

3.3 – Edição 2013 no Rio de Janeiro (RJ)

A edição 2013 do festival Grito Rock no Rio de Janeiro (RJ) foi a sétima realizada na cidade e se alinhou ao 11º ano do projeto em maior escala, incluindo as realizações fora do Brasil já citadas anteriormente que, somadas, integraram o “Grito Rock Mundo 2013”, conforme a divulgação do Circuito Fora do Eixo. Na noite de 23 de fevereiro deste ano, o Circo Voador teve seus portões abertos ao público a partir das 21 horas e os shows começaram pontualmente às 22 horas, com a apresentação da banda Fleeting Circus (RJ). Seguindo a ordem: Scalene (DF), Far From Alaska (RN), Tereza

(RJ) e Móveis Coloniais de Acaju (DF) foram as bandas que completaram a programação.

De acordo com a organização do evento, 1574 pessoas estiveram no Circo Voador prestigiando o Grito Rock. Desse total, 170 entraram com cortesias (acesso gratuito) e somente quatro pessoas pagaram o valor inteiro à venda (R\$ 50 antecipados ou R\$ 60 na hora). O restante dos pagantes comprou o valor de meia-entrada, que custava R\$ 25 na venda antecipada e R\$ 30 na noite do evento. Tinham direito à meia os estudantes, assinantes do jornal O Globo, menores de 21 anos, idosos e também pessoas que portassem o *e-flyer* do evento (cartaz de divulgação online do festival em versão impressa), um quilo de alimento ou um livro para doação.

3.3.1 – Acesso do público

É válido observar que o Circo Voador recebeu um público significativo em quantidade, na noite do festival. A capacidade oficial da casa é de duas mil pessoas (maiores de idade), e $\frac{3}{4}$ do espaço destinado para os consumidores, aproximadamente, lotaram. Considerando que, das cinco bandas da programação, somente o Móveis Coloniais de Acaju possuía um nome de alcance nacional na data de realização do evento, o grupo era o *headliner*, ou seja, a atração escalada para “chamar” a maioria do público presente.

Na questão do acesso, um dos pontos atrativos para o público é a política de facilitação da meia-entrada no local: para quaisquer shows no Circo Voador, não apenas na noite do Grito Rock, existem mais de cinco maneiras que garantem esse tipo de acesso, da carteira de estudante ao quilo de alimento. Além disso, o consumidor tem como pagar em dinheiro ou cartão de crédito. A partir disso, esta pesquisa questionou parte do público que esteve no Circo sobre o valor cobrado pelo acesso à noite do Grito Rock, e também a respeito dos preços de entrada nos eventos de música ao vivo em geral.

Uma das queixas que surgiu entre as respostas foi sobre a diferença entre o preço cobrado antecipadamente e o da bilheteria no dia do evento: “Paguei R\$ 30 na hora e, sinceramente, acho que se fosse R\$ 20 seria mais justo. Os R\$ 25, que era do preço antecipado, eram razoáveis. Mas acho que dava pra baixar ainda. [...] Não gostei dessa

diferença de preço na hora do show e preço antecipado.” (Depoimento concedido ao autor por G. A., 28, antropóloga, residente no Rio de Janeiro – RJ).

O depoimento contrasta com o de outra espectadora, que avalia o preço “justo” como relativo, a depender do que a experiência proporciona ao consumidor e da expectativa cumprida. “Talvez esta noite seja cara sim. Mas quando o resultado é o que tu espera, o valor cobrado me parece justo” (Depoimento concedido ao autor por J. A., 20, estudante universitária, residente em Porto Alegre – RS). O depoimento de J. A. salienta menos o preço do ingresso em termos econômicos e põe em evidência a dimensão afetiva da experiência de acompanhar um festival: se a noite a satisfaz, o preço pago torna-se secundário. Na mesma entrevista, ela relata que foi a primeira vez em que assistiu a um show da banda Móveis Coloniais de Acaju, afirmando ter sido “simplesmente incrível”.

Entre os entrevistados, há quem tenha comparecido ao evento muito mais atraído pela presença da banda *headliner*, mas que mesmo assim avalia o preço cobrado por um festival de música como algo que não deve se fundamentar no peso de apenas uma atração. É o caso da fonte do relato a seguir, que ainda situa o Grito Rock entre as atrações mais acessíveis da programação do Circo Voador:

Se você tem uma programação que acha legal, se vem 10 bandas e você gosta de oito, você acha que vale a pena. No geral, não acho caro. Gosto muito de festival, de sentir o clima, ficar o dia inteiro, curtir várias bandas. Dificilmente, eu vou para o festival por causa de uma banda só. [...] Por isso, não acho festival caro: é todo o conjunto, todas as bandas, a experiência de estar no festival. E no caso do Grito Rock não acho caro, acho barato. Show do Móveis aqui no Rio já não está tão barato, principalmente quando tem junto outra banda, ou uma banda internacional. O Grito é R\$25 no Circo. Quase não tem mais show no Circo Voador com esse preço. (Depoimento concedido ao autor por B. C., 28, produtora audiovisual, residente no Rio de Janeiro – RJ).

O depoimento dialoga com a hipótese deste trabalho, que afirma que a emergência de uma economia da experiência, fundamentada na oferta de novas sensações e emoções para o consumidor, assegura o valor comercial da experiência sonora vivenciada pelo público dos festivais. A espectadora B. C. endossa que o preço é embasado no “pacote completo” ofertado pelo fato de acompanhar um festival. Se o público “aproveita” esse pacote inteiro, isso depende da dimensão afetiva de cada

indivíduo, de sua relação com os artistas da programação. E tudo envolto por uma lógica de entretenimento.

3.3.2 – Relação público-artista

Das oito pessoas entrevistadas durante a pesquisa, três se declararam motivadas a comparecer ao Grito Rock, em primeiro lugar, por conta do show do Móveis Coloniais de Acaju. Eram fãs mobilizados através do coletivo “Toca Móveis Aí” (autodenominados “cupins”), grupo que divulga o trabalho e procura movimentar outros admiradores em torno das atividades da banda de Brasília (DF). Uma espécie de fã-clube, responsável por organizar, durante o show da atração principal do Grito Rock, uma intervenção batizada como “flash móveis” (trocadilho com a expressão em inglês *flash mob*). Ou seja: na prática, um movimento para soltar balões coloridos em determinado momento da apresentação, de maneira sincronizada e tomando boa parte do espaço reservado ao público na lona do Circo Voador.

Segundo as entrevistas, as lembranças mais recorrentes dos três fãs mencionados – B. C., R. A. e R. de A. – estão repletas de ocupação com a organização do *flash mob* e mostram de que maneira se inserem na heterogeneidade do público presente na noite: focados em mais um show do artista predileto. Algo que, de acordo com seus depoimentos, até negligencia a atenção em relação aos demais artistas do festival. “A gente nem sempre consegue se encontrar antes pra organizar tudo. Tanto que fiquei curtindo menos os shows anteriores do que o show do Móveis, preparando o *flash*”. (Depoimento concedido ao autor por B. C., 28, produtora audiovisual, residente no Rio de Janeiro – RJ).

R. A. dá mais detalhes do que, para ela, aconteceu além do *flash*: “A primeira lembrança que me vem à mente é a congregação plateia-banda. A alegria estampada no rosto de cada integrante no palco e o carinho de cada um presente na plateia são inesquecíveis” (Depoimento concedido ao autor por R. A., 26, psicóloga, residente no Rio de Janeiro – RJ). Já R. de A. conta sobre a mobilização do Toca Móveis Aí, porém acrescenta outra percepção em relação ao público no festival:

O festival trouxe umas bandas interessantes, que fizeram bons trabalhos em 2012. Dava para andar no Circo porque não estava tão lotado. Queria ter assistido melhor aos shows, mas estava preparando e armando o "Flash

Móveis", então comprometeu um pouco. Ah, o som estava bom e o público é o padrão, que sempre vai a esse tipo de evento. Isso também é interessante, porque o *line-up* não misturou ou trouxe aquela "playboyzada" que sempre vemos em alguns eventos. (Depoimento concedido ao autor por R. de A., 23, publicitário, residente no Rio de Janeiro - RJ).

De acordo com esse relato, o espectador aponta que, como "o público é o padrão, que sempre vai a esse tipo de evento", portanto ele se insere como parte de um grupo tradicional, fidelizado, que acompanha eventos de perfil similar ao Grito Rock e, conseqüentemente, torna-se corresponsável por sustentar essa movimentação cultural, situada em um circuito "independente". Em seguida, ele sinaliza o quanto esse grupo seria fechado, já que se declara aliviado sobre o fato do Grito Rock não ter atraído a "playboyzada".

No entanto, por mais que grupos como o Toca Móveis Aí ocupem espaço significativo na composição do público e, em parte, reconheçam-se como os reais interessados naquele evento, outras entrevistas desta pesquisa revelam flexibilidade nas motivações dos consumidores que compareceram ao Grito Rock. Até em relação à programação de shows. E, da mesma maneira que um "cupim" não vê com bons olhos a possibilidade de dividir aquela experiência com "playboys", conforme R. de A. relatou, esse grupo de fãs pode ser rejeitado por outras pessoas presentes ali e que não se reconhecem como "cupins". É o caso do depoimento a seguir:

Quando começou o show do Far From Alaska foi quando o que eu estava esperando veio finalmente: uma banda independente, totalmente nova pra mim, vinda do Nordeste e que talvez, se não fosse a iniciativa do Grito de trazê-los, eu não teria a oportunidade de ver e me surpreender de verdade com uma banda nesse dia. [...] Depois veio o show do Móveis, banda que conheço há muitos anos, que vi shows super pequenos no início e que, com o tempo, foi ficando cada vez mais popular. Agora, ela chegou num momento que já não faz mais o mesmo barulho que chegou a fazer um dia. O som da banda mudou, o público mudou também (basicamente pessoas muito novas, com aquelas coisas de ficarem se autodenominando de cupins e fazendo *flash mobs*. Ou seja, só gente meio "mala" e fora da minha faixa etária) e eu já não fazia questão de vê-los ao vivo quando vinham no Rio já tem um tempo. (Depoimento concedido ao autor por G. A., 28, antropóloga, residente no Rio de Janeiro - RJ).

A partir da própria relação individual que nutre com os artistas, cada espectador vai se reconhecendo como parte de um grupo singular, especial. E isso não faz com que se sinta necessariamente integrado às mesmas experiências do resto do público: no depoimento anterior, G. A. se revela saturada com a movimentação que há em torno do Móveis Coloniais de Acaju, recorrendo à justificativa de que a banda seria mais

interessante quando não tinha alcance popular e fãs “malas” (inclusive acha, equivocadamente, que os cupins não têm a mesma idade que a sua. A “cupim” B. C., por exemplo, tem).

Outra observação do depoimento de G. A. que a distingue dos cupins, indiretamente, é seu interesse pelo show da banda Far From Alaska, de Natal (RN), que tocava pela primeira vez no Rio de Janeiro (RJ). É um modo de se reconhecer como alguém que tem, de fato, interesse pelo desconhecido. E seu discurso ainda se aproxima do conceito de realização do festival, segundo a própria organização do Grito Rock no Rio de Janeiro. A pesquisa questionou a produção do coletivo Ponte Plural sobre a relevância do critério “resposta de público” para a curadoria das bandas que são escaladas para o Grito. A resposta a seguir se baseia na ideia principal de montar a programação, levando em consideração a garantia de “espaço para novos artistas”:

Assim, procuramos unir no *line up*, além do *headliner*, artistas que possam gerar interesse no público, bem como apostas, que mesmo ainda não possuindo um grande público, vão aproveitar essa oportunidade para apresentar um show de qualidade e conquistar novos fãs durante o Festival. Em 2013, a Far From Alaska foi o maior destaque do festival. O Circo Voador chegou a fazer um *post* no facebook comentando que a banda havia roubado a noite. A banda já era bem comentada na cena independente, com muitas resenhas positivas e foi a primeira apresentação no Rio, o que colaborou tanto para gerar mais expectativa nos que esperavam pela banda, quanto para surpreender os que ainda não conheciam, mas se interessaram pela performance. (Depoimento concedido ao autor por Luiza Bittencourt, organizadora do festival e produtora do coletivo Ponte Plural).

A receptividade do público ao Far From Alaska perpassa o depoimento de G. A., o discurso oficial, e ainda se reflete na cobertura midiática do evento. A resenha do site La Cumbuca, especializado em acompanhar a cena musical carioca, confere o destaque com foco na interação artista-plateia no momento do show: “Entre pouquíssimos possíveis fãs da banda e curiosos em geral, conseguiram ir enchendo devagarinho o lugar de muitas pessoas que estavam conhecendo o Far From Alaska pela primeira vez e balançando a cabeça ao som das músicas” (OTANER, 2013).

Quando a resenha fala em “pouquíssimos possíveis fãs da banda”, é pertinente observar que a situação de consumo no festival “independente” convida o público a “se preparar” para o novo, como parte da experiência de curtir o evento. Como, na prática, o momento é de abertura de espaço para novos artistas, a pesquisa questionou os entrevistados se existe esse “preparo”, a fim de investigar a curiosidade do público pela

novidade: “Quando você sabe qual será a programação de um festival, já se preocupa em ouvir antes os artistas que não conhece? Ou de ouvir mesmo os que você já conhece como uma ‘prévia’, um aperitivo antes do show?”.

Com base nas respostas, percebe-se que os entrevistados ouviram pouco do material gravado pelas bandas que se apresentaram na noite do Grito. O que sinaliza uma tendência do consumidor do festival em referendar seu interesse por uma banda através do crivo da performance ao vivo. Nesse sentido, a música ao vivo revela seu peso na fidelização de fãs e lança mais um parâmetro que justifique a alta cobrança por tal experiência. É a “prova dos nove” para o público conferir o valor de um artista.

Costumo procurar pouco de artistas que eu não conheço antes do show, embora chegue cedo para ouvi-los. A não ser que o nome da banda me chame muita atenção, não procuro. Nesses casos, prefiro o fator-surpresa, eu acho. Tem certa emoção ouvir música ao vivo de um artista que você nunca ouviu falar. Com as bandas que eu já conheço, costumo ouvir o trabalho delas durante a semana que antecede o festival. É como se eu estivesse me preparando para o espetáculo! (Depoimento concedido ao autor por P. C., 22, estudante universitária, residente no Rio de Janeiro - RJ).

O fato de não conhecer previamente a música de uma banda escalada para o festival, inclusive, serve de distinção e de sintonia entre público e a proposta conceitual do evento, como atesta o seguinte depoimento: “Diferentemente da maioria, eu não ligo muito de ir pra um show sem nunca ter ouvido a banda. Por exemplo, a Far From Alaska eu não ouvi nada antes, conheci ali na hora pela primeira vez.” (Depoimento concedido ao autor por G. A., 28, antropóloga, residente no Rio de Janeiro - RJ). Outro relato também reforça essa tendência: “Creio que a melhor maneira de se conhecer um artista, solo ou banda, é ao vivo. [...] não busco conhecer as bandas antes de vê-las ao vivo. Quando possível, prefiro ter o primeiro contato com um trabalho em shows. (Depoimento concedido ao autor por R. A., 26, psicóloga, residente no Rio de Janeiro - RJ).

No entanto, essa tendência não é regra e, caso o espectador ouça alguma banda nova antes do evento, não há garantia de que a audição vai gerar interesse pela música recém-escutada ou reforçar a vontade do consumidor em comparecer ao evento. “Das bandas do festival, acho que escutei só uma música de cada banda para ter uma noção. No dia, ouvi mais umas duas ou três músicas. Mas não participei muito do show delas na hora, até porque não tinha gostado muito.” (Depoimento concedido ao autor por B.

C., 28, produtora audiovisual, residente no Rio de Janeiro – RJ). Mesmo sendo “cupim”, B. C. afirma que não é recorrente ouvir, antes dos shows, o material gravado pelo próprio Móveis Coloniais de Acaju. Sobretudo quando a banda tem feito vários shows em sequência na capital fluminense.

Neste item, testamos e validamos a hipótese desta pesquisa de que o público dos festivais é uma reunião de indivíduos, tribos diversas e motivações plurais. Não há necessariamente um “lugar marcado” para grupos específicos nessa reunião (indício que aponta para as fronteiras fragilizadas entre o *indie* e o *mainstream* na indústria cultural). O público em geral está envolvido em um enquadramento mais complexo, não cabendo a todos o rótulo de “público indie”.

É difícil definir, com as mesmas tintas, o espectador que comparece ao festival com o discurso de prestigiar o “novo” daquele (a exemplo dos cupins) que está lá objetivamente para exercer seu ativismo de consumo (JENKINS, 2010) e intervir, no caso, através do “flash móveis”, no produto artístico de entretenimento que adora. Os festivais independentes são ambientes de reunião dos aparentemente “iguais”, mas vão além. Mesmo porque é comum que o público não “compre” o pacote conceitual dos eventos em sua totalidade, reunindo no ambiente interno do Circo Voador um grupo provisório de pessoas de intenções plurais que, no entanto, vivencia uma experiência de fruição similar. E não idêntica.

3.3.3 – Estímulos consumíveis além dos shows

Parte da experiência de acompanhar o Grito Rock no Circo Voador, para o consumidor, vincula-se aos pontos de venda, fixos e provisórios, espalhados pelo entorno da lona do espaço. Pontos de bebidas, alimentação, vestuário, de produtos culturais como CDs, DVDs e livros. Ainda que nem sempre haja interesse no que está posto à venda ou nem mesmo que o indivíduo vá “precavido” financeiramente, a oferta é bem visível para o público. E conta com vários itens comercializados exclusivamente durante a programação de shows das bandas, sem distribuição para pontos permanentes de venda (como lojas físicas e *online*) fora do evento. O que gera uma oportunidade única de consumir parte da oferta e valoriza o acesso ao festival.

Com o mesmo cardápio para todos os eventos da casa, no bar do Circo Voador havia bebidas alcoólicas e sem álcool; sanduíches comuns e naturais; açaí, pizzas comuns e vegetarianas, entre outros itens. O comércio tenta contemplar amplo perfil de público, com e/ou sem restrições alimentares. A média de preços não difere tanto de comércios do ramo alimentício das áreas nobres do Rio de Janeiro. Um dos itens mais baratos é a água sem gás. Além do bar, com outras opções mais baratas, um carrinho de pipoca e um vendedor de amendoim circulavam próximos à lona do Circo, sugerindo uma praça de alimentação “informal” dentro do próprio espaço.

Outro ponto fixo de comércio no espaço do Circo Voador é uma lojinha que põe à venda itens como camisetas, vestidos e pequenos quadros; tudo estilizado e estampando trabalhos artísticos. Os demais pontos na noite do Grito Rock eram provisórios: uma banquinha do coletivo Ponte Plural comercializava CDs de bandas independentes, vinis em compacto, livros de cinema, quadrinhos. Havia também banca de parceiros da organização, como a do produtor Gustavo Leão, com livros que supostamente dialogam com o interesse do público do festival: biografias musicais, teoria musical, literatura.

E ainda uma banca montada pela produção do Móveis Coloniais de Acaju, exclusivamente com produtos da banda à venda. O espaço reunia bom movimento de público interessado no que havia exposto: muitas camisetas, CDs, DVDs, até *ecobags*, além de acessórios específicos como protetores de ouvido. Tudo com a identidade visual da banda de Brasília. Percebe-se que, a exemplo do bar do Circo Voador, a oferta da banca do Móveis procura contemplar vários perfis de fãs, incluindo indivíduos preocupados com uma perspectiva de sustentabilidade e outros consumidores interessados em levar algum “souvenir” do grupo.

Indagando o público entrevistado sobre os estímulos consumíveis relatados, a pesquisa questionou: “Você vai ao festival pensando em consumir algo além de comida/bebida?”. E também, dentro da mesma questão: “Quando você vai para o Circo Voador ou para outra casa na Lapa, faz parte de seu hábito consumir algo dos vendedores ambulantes antes de entrar nas casas? Caso sim, diria que é mais econômico?”.

No caso do Grito Rock, sempre levo um dinheiro extra, pois me preparo para comprar alguma blusa de uma banda que eu já goste ou quem sabe comprar um CD de algum outro artista que eu venha a descobrir por causa do festival. Como as bandas são nacionais, o material delas é mais difícil de conseguir em lojas avulsas, daí as compras pós/pré-show valem a pena. Normalmente, não consumo nada dos ambulantes, pois eles vendem mais bebidas alcoólicas e eu não gosto de beber. Só quando esqueço de levar garrafa d'água, compro com os ambulantes, que é mais barato que no Circo. (Depoimento concedido ao autor por P. C., 22, estudante universitária, residente no Rio de Janeiro - RJ)

De acordo com o depoimento, a estratégia da oferta de material exclusivamente durante o festival tem êxito com parte dos consumidores, já que P. C. assegura se precaver financeiramente, pensando com antecedência na possibilidade de adquirir produtos das bandas, ausentes em lojas avulsas. Entre os entrevistados, ela não é a única a pensar assim: “O que está à venda no festival você nunca encontra nas lojas de CDs, é muito difícil. Só nessas oportunidades que a gente consegue comprar.” (Depoimento concedido ao autor por B. C., 28, produtora audiovisual, residente no Rio de Janeiro – RJ). Comprando um item motivado pelo que viu do show de um artista, o público permite criar laços, ou até tornar-se fã, a partir dessa relação de consumo de objetos – podendo (o objeto) se tornar referência de memória do festival.

Contudo, nem sempre essa relação de consumo é algo preconcebido: “salvo quando já conheço a banda e vou com a intenção de adquirir o material, sejam álbuns, EPs, *bottons*. Todavia, se conhecer alguma banda que desperte meu interesse, é natural que compre algum material respectivo”. (Depoimento concedido ao autor por R. A., 26, psicóloga, residente no Rio de Janeiro - RJ). R. A. revela uma intenção mais contida como consumidora, mesmo porque, considerando a questão dos ambulantes, ela põe o Circo Voador como um local de programas de alto custo, “exorbitantemente superior ao que se despense na Lapa (farta de opções baratas). É, por conseguinte, financeiramente mais viável que consumamos antes de entrar, embora também não seja uma regra”.

Da relação dos entrevistados com os estímulos consumíveis do Grito Rock, que vão além do que acontecia no palco do Circo Voador, podemos destacar uma hipótese que combina o valor simbólico e a potência mercadológica da música ao vivo no contexto da indústria musical. Portanto, um indício que nos foi produtivo aqui neste item é de que os fonogramas – abrangendo nessa categoria a oferta de CDs, EPs, DVDs,

vinis em edições especiais à venda no espaço onde acontecem os shows – tornam-se um tipo de complemento da experiência de acompanhar a performance ao vivo dos artistas.

De posse desses materiais, os consumidores, posteriormente, rememoram o que foi vivido na noite do festival. E à medida que a indústria fonográfica contemporânea deixa de revelar a potência que sustentou até o final da década de 1990, percebe-se uma situação dos fonogramas como “extensões” secundárias da relação que o consumidor criou ou manteve com o artista, a partir do show *in loco*. Ainda de acordo com a mesma hipótese, a aquisição de *ecobags*, *bottons*, entre outros objetos identificados com as bandas e já citados anteriormente, também pode se tornar um “souvenir” da noite, embora não haja associação direta com a experiência sonora do consumidor.

3.3.4 – Memórias e diferenciais do evento

Como as entrevistas com o público aconteceram durante o período de um a dois meses depois da data de realização do Grito Rock Rio de Janeiro, as primeiras lembranças dos entrevistados sobre a noite do festival já passavam a pontuar objetivamente um único show ou situação em que o indivíduo se sentiu particularmente envolvido. Ou seja, “rareavam” os vestígios do passado. Ao indagá-los a respeito de “o que mais te marca ao lembrar do evento”, recebi respostas objetivas como “apenas o show do Móveis” e “o show da Far From Alaska”, do questionário de C. M. e G. A. e Silva, respectivamente.

No entanto, ainda foi possível registrar olhares mais minuciosos sobre a noite no Circo Voador, com descrições próprias do que o público viu, sentiu e percebeu do comportamento alheio, a exemplo dos dois depoimentos a seguir. “Lembro da empolgação das bandas fazendo com que o público curtisse ainda mais o som. Algumas músicas psicodélicas (risos). A galera prestigiando bandas de outros lugares sem ao menos terem escutado o som delas antes”. (Depoimento concedido ao autor por J. A., 20, estudante universitária, residente em Porto Alegre - RS).

Outro relato destaca o sensorial, o que foi sentido a partir do ingresso na ambiência (espacial, sonora, visual) proporcionada pelo evento: “Eu lembro de chegar no Circo Voador e achar o ambiente diferente, por mais que estivesse lá em ocasiões anteriores. Gosto do *feeling* que o Grito Rock tem, então as luzes do Circo Voador

brilham de outra maneira, eu acho! É o que vem primeiro: a sensação”. (Depoimento concedido ao autor por P. C., 22, estudante universitária, residente no Rio de Janeiro - RJ). Esse depoimento aponta que as sensações individuais são aquilo que permanece em evidência na memória do consumidor de shows, endossando a teoria da economia da experiência (PINE; GILMORE, 2001).

E ambas as lembranças sinalizam que o consumo da experiência de acompanhar o festival nem sempre indica o retorno, a impressão individual que o público teve sobre os shows. Faz parte da memória inclusive o entretenimento alheio, reforçando que embora os grupos de indivíduos ali reunidos sejam diversos, a experiência de fruição tem algo a ser compartilhado entre todos que estão consumindo, livres de alguma responsabilidade de cuidar e organizar o evento.

Os relatos a seguir se diferenciam um pouco dessa perspectiva, mostrando que a lembrança da experiência pode ser mais particularizada para quem estava lá organizado, em grupo. “Lembro primeiro das bexigas no show do Móveis e do agradecimento do André (vocalista da banda Móveis Coloniais de Acaju) para os cupins” (Depoimento concedido ao autor por R. de A., 23, publicitário, residente no Rio de Janeiro - RJ). R. de A. recorda da interação entre o *frontman* do Móveis Coloniais de Acaju e o Toca Móveis Aí, grupo pelo qual se dedica pessoalmente, relatando o quanto a experiência foi singular para si, embora a quantidade de público presente ao Circo Voador na noite - e, inclusive, de outros fãs avulsos do Móveis - fosse maior do que a dos próprios “cupins”.

E o próximo depoimento, especificamente, mostra que quanto mais particularizada a memória sobre o festival, mais a história pode ir além do que aconteceu na própria noite do evento:

A primeira lembrança que eu tenho é sobre o anúncio do show. Lembro que a Lua (Luiza Bittencourt, organizadora do festival) falou que ia sair a programação do Grito Rock. Eu adorei a de São Paulo e mandava mensagem pra ela no Facebook perguntando: “a do Rio vai ser igual?”. Fiquei comentando e ela disse: “vai ter coisa boa”. Então, fiquei imaginando que ia ter o Móveis no meio. Quando saiu a data, eu achei ótimo. E foi um pouco depois do meu aniversário, então pensei: “é um presente de aniversário”. No dia do show, minha primeira lembrança foi de chegar e tentar organizar o *flash mob* do Toca Móveis Aí. (Depoimento concedido ao autor por B. C., 28, produtora audiovisual, residente no Rio de Janeiro - RJ).

O que dá relevância e significado a essas memórias ou inclusive assegura a objetividade de algumas respostas expostas anteriormente é o diferencial que cada uma das fontes enxerga do evento. “Depois do festival, eu continuei achando que a cena rock no Rio de Janeiro é fraca. Minha maior expectativa era o show do Móveis e, como sempre, eles foram ótimos.” (Depoimento concedido ao autor por C. M., 29, jornalista e promotor, residente em São Paulo - SP). Através do depoimento de C. M., vale observar que a leitura crítica que o público eventualmente faz do festival acaba selecionando o que vale a pena guardar como memória afetiva da noite do Grito Rock no Circo Voador. No entanto, essa memória pode contemplar, detalhadamente, impressões negativas também, como se vê no depoimento a seguir.

Fiquei do lado de fora da lona esperando o show da Far From Alaska começar [...] Depois veio o show do Móveis, banda que conheço há muitos anos, que vi shows super pequenos no início e que, com o tempo, foi ficando cada vez mais popular. Agora, ela chegou num momento que já não faz mais o mesmo barulho que chegou a fazer um dia. [...] Mas fora isso, pensando na expectativa com relação ao festival, acho que cumpriu em parte seu papel de banda principal, contudo, com o *timing* um pouco atrasado. Se fosse há uns anos atrás seria perfeito. [...] Também acho que quem saiu perdendo foi a Far From Alaska, que não acho que tenha um som que interesse ao mesmo público do Móveis. Talvez a Tereza se encaixe melhor nesse sentido. (Depoimento concedido ao autor por G. A., 28, antropóloga, residente no Rio de Janeiro - RJ).

Segundo os demais entrevistados, a programação das bandas aparece como o principal fator que define o atrativo de um festival como o Grito Rock. Porém, considerações estruturais são levadas em conta para traçar o diferencial do evento: “em ordem de preferência: 1) programação; 2) fácil acesso e bom transporte; e 3) local. Se o festival acontecesse em algum lugar com transporte limitado, como é no HSBC Arena, eu pensaria duas vezes em ir, mas se as atrações valessem a pena, iria mesmo assim”. (Depoimento concedido ao autor por P. C., 22, estudante universitária, residente no Rio de Janeiro - RJ).

Ainda de acordo com o público consultado, o mérito artístico prevalece nesse sentido, mesmo que haja proximidade entre a produção do festival e os consumidores – algo bastante comum em eventos de porte similar às edições do Grito Rock. “Em 2012, eu não gostei da programação do Grito Rock, embora goste do festival e das pessoas que trabalham na organização. Então não fui. (A programação) pode até ser de artistas que eu não conheça tanto, mas se for a *vibe* do som que eu gosto, então vamos lá”.

(Depoimento concedido ao autor por B. C., 28, produtora audiovisual, residente no Rio de Janeiro - RJ).

Esse item confirma a hipótese que há relação entre a memória e a articulação de uma experiência singular para o público consumidor dos festivais de música. Da lembrança dos shows que o afetaram à recordação do clima “diferente” no ambiente do Circo Voador, o público sinaliza para a tendência de estabelecer eventos de cultura e entretenimento como “lugares de memória” (NORA, 1984): um “recurso” espaço-temporal que o indivíduo dispõe para guardar e formular suas memórias afetivas, ainda que o dinamismo contemporâneo favoreça o esquecimento.

Pierre Nora associou as realizações eventuais, inclusive citando diretamente “festivais”, destacando que os lugares de memória se estabelecem a partir do assédio que a memória sofre da história. Para o autor, a história varreria para longe certos acontecimentos da vida se não fossem esses lugares que organizam celebrações, fazem apologias e criam deliberadamente arquivos que compensariam a ausência ou a dificuldade de estabelecimento de uma memória espontânea na contemporaneidade. Podemos observar, com o auxílio dessa reflexão de Nora, que os festivais de fato são trunfos contemporâneos de preservação da memória, se levarmos em conta o seguinte contexto da cultura e da indústria musical: com a “brecha” aberta pelo declínio das *majors* na indústria fonográfica e pelo desenvolvimento de uma tecnologia acessível, conectando os diversos cenários musicais via Internet e redes sociais, realizações de pequeno, médio e grande porte passaram a disputar um mesmo campo de visibilidade. Os festivais triunfam, pois conseguem, entre outros fatores, reunir vários desses nichos concorrentes, criando ambiências especiais e, assim, se firmando na memória do público.

3.4 – Observações de campo

Em situação distinta da que acompanhei na edição 2013 do Rock In Rio, com o Grito Rock Rio de Janeiro tive de lidar com a questão da proximidade do objeto na pesquisa de campo. Chegando ao Circo Voador na noite de 23 de fevereiro de 2013, era inevitável pensar no quanto aquele evento me parecia familiar, já que, entre 2005 e 2011, atuei profissionalmente no circuito de festivais independentes ora como jornalista

(cobrindo para o jornal O Povo, de Fortaleza, no Ceará; ou como *free lancer*), ora como músico (tocando com o trio de música instrumental “O Garfo”, que se apresentou, inclusive, nas edições do Grito Rock de Cuiabá – MT, Goiânia – GO, Montes Claros – MG e Uberlândia – MG em 2009).

Se no expediente profissional já precisava considerar os conflitos de interesses em manter duas funções no mesmo ambiente produtivo, com a pesquisa acadêmica não foi tão diferente, pelo menos a princípio. No entanto, antes mesmo do Grito Rock, procurei me embasar sobre o assunto através de reflexões acerca das pesquisas urbanas. Gilberto Velho bem observa no texto “O desafio da proximidade”, voltado à lida de estudos antropológicos (que não é o caso específico desta pesquisa, mas acaba dialogando com ela), que transformar parte da rede de relações sociais do pesquisador em objeto de pesquisa já foi um movimento mais heterodoxo. O autor destaca que, na contemporaneidade, estudar na academia o que é familiar tornou-se convencional.

O fato é que, hoje, estudar o próximo, o vizinho, o amigo, já não é um empreendimento tão excepcional. Ao contrário, multiplicam-se os trabalhos de pesquisa sobre camadas médias, gênero, geração, vida artística e intelectual, família e parentesco, religião, política etc., que implicam em lidar com a problemática da familiaridade e do estranhamento. (VELHO, 2003, p.15).

O artigo do autor também me ajudou a pensar que a investigação acadêmica auxiliaria na desconstrução do estereótipo do público dos festivais independentes, como um universo de indivíduos predominantemente com discursos e práticas de inovação. De fato, tentando estabelecer as pontes entre os níveis micro (baseado nos depoimentos dos entrevistados, por exemplo) e macro (as teorias abordadas sobre o consumo de experiências, por outro lado), ficou claro que “nem sempre aquilo que consideramos a princípio ‘familiar’ ou ‘exótico’ revela-se de fato como tal” (VELHO, 2003, p.29).

Adentrando o Circo Voador, na noite do evento, embora portasse pulseira, papel e caneta que me identificavam minimamente como uma pessoa que estava ali a trabalho, a fim de captar o “novo” e/ou algo que me fosse estranho enquanto pesquisador, era difícil não me sentir um “nativo” na situação. Eu percebia, por exemplo, algumas pessoas conhecidas de longa data trabalhando nos *stands* do Grito Rock. Logo, mais à vontade com isso, percebi que o festival teria bom apelo de público naquele dia para o segmento: às 22h, um número razoável de pessoas já acompanhava a primeira banda,

Fleeting Circus, contrariando o estereótipo de que as bandas de abertura tocam para ninguém. Ou seja, nada familiar.

Além da potência instrumental da música ao vivo, a projeção dos shows no telão do Circo Voador valorizava e tensionava o espetáculo com o apelo da linguagem audiovisual. O entorno da lona do Circo concentrava os estímulos consumíveis além da música, pois a lona preserva (e daí vem o sentido “tradicional” que o lugar evoca) a exibição musical, a proximidade artista-plateia. Entre uma música e outra do *set list* das bandas, era perceptível o som de outras casas e bares da Lapa para quem estava acompanhando o evento no entorno da lona, numa disputa pela paisagem sonora da região.

Independente disso, a produção do festival respeitava a lógica de não deixar vácuos, espaços vazios de conteúdo (seja musical, audiovisual) entre uma atração musical e outra na programação da noite. Diferente de festivais de maior alcance como o Rock In Rio, o Grito Rock não tinha atrações “extra-palco” de grandes dimensões, mas o princípio do espetáculo ininterrupto é o mesmo, por mais que nessa comparação a diferença de porte físico entre os eventos seja enorme. Havia grande vazão de conteúdo: além do telão, o DJ colocava música para as pessoas que ficavam na pista da lona, no intervalo entre um show e outro. Ainda nesses intervalos, o telão também exibia *teasers* divulgando outros eventos da agenda do Circo Voador, como o show do grupo internacional Lacuna Coil; um trailer do documentário sobre a vida do compositor Jorge Mautner; e propaganda de hotel. Um misto de produtos culturais em tese atraentes para o público do festival e de marcas comerciais que ajudavam a sustentar o evento.

Da presença no campo de pesquisa, concluí como foi conflituoso lidar com a situação de ser investigador e plateia ao mesmo tempo. Não se tratando de um trabalho vinculado diretamente à antropologia, embora o campo científico da comunicação beba de suas fontes, senti que minha experiência pessoal com o Grito Rock poderia se equiparar com a de um repórter jornalístico, mais do que com quaisquer categorias de pesquisadores antropológicos. Um indício disso é que, entre minhas próprias memórias do evento, não lembro de ter realmente curtido nenhum dos shows, embora tivesse parado para ver ao menos alguns trechos de cada um. Estabelecendo um comparativo com as declarações do público entrevistado, tive uma sensação similar a dos “cupins”, o

grupo de fãs do Móveis Coloniais de Acaju que foi organizado ao festival, atento a um objetivo específico.

[...] o que buscamos no campo junto às pessoas que pesquisamos são códigos simbólicos que organizam e estruturam a experiência (com os quais adentramos o vasto reino das percepções e das emoções). Nos termos da tradição sociológica francesa, diríamos que essa consciência outra que se deseja acessar é sempre mediatizada “pelas coisas”. Por isso, o “campo” está ligado à possibilidade da compreensão “a partir de dentro”, que só pode ser aproximativa. A empatia, em suma, não é mágica psicológica, mas trabalho analítico de códigos simbólicos sempre trocados entre pesquisadores e pesquisados (CAVALCANTI, 2003, p.133).

Posso associar o trabalho de campo ao público do Grito Rock diretamente pela menção que Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti faz à “experiência”, como aquilo que é o ponto em comum, o que há para ser compartilhado “organicamente” entre o investigador e os consumidores. A citação dialoga também com a minha necessidade de aproximação das pessoas entrevistadas referenciando contatos próximos aos dois lados: na prática, acontecia quando um entrevistado me indicava outro. Ou com meu esforço em apontar elos de ligação (ou de “empatia”, segundo a noção explícita pela autora) entre a minha posição – de pesquisador dos festivais e da música ao vivo – e a posição da fonte, como alguém que revelaria algum dado singular sobre o evento, sinalizando evidências de que o nosso diálogo fazia sentido para ambos. Trocando em miúdos, o processo exige que o entrevistado se convença de que não só o pesquisador “ganha” com essa troca.

Finalizando as observações de campo, concluo que se houéssemos partido para a investigação com a intenção de “domesticar” o espaço-tempo articulado pelo festival, a tarefa seria inglória. A princípio, se fôssemos nos basear somente no discurso que promove o Grito Rock, teríamos referências vagas sobre tempo (acontece “antes, durante e após o Carnaval”) e espaço (com o festival ocorrendo em “várias cidades e países”). A presença deste objeto de pesquisa é definida temporalmente sobretudo por suas evocações memoriais e pelo sentido “provisório” da realização eventual; e pouco pela “precisão geográfica”, embora o espaço tradicional do Circo Voador também seja relevante. Considerando, ainda, que o campo fora expandido à medida que as fontes do público do festival foram acionadas além do espaço do Circo, pós-realização do evento – o que oferece mais pistas de sua imprecisão.

Capítulo 4: Festival Rock In Rio 2013

4.1 – Uma marca histórica

O Rock In Rio é um festival de música que, desde a sua primeira edição, em 1985, se apresenta como um megaevento de entretenimento. Trazendo grandes nomes nacionais e internacionais da música, além de promover espaço para artistas de médio alcance também (sobretudo a partir de 2001), o festival ampliou o raio de ação territorial para além do Rio de Janeiro (RJ), mantendo, apesar disso, o “In Rio” em seu título. No Brasil, foi realizado em 1985, 1991, 2001, 2011 e 2013.

Todas as cinco edições brasileiras aconteceram na Cidade do Rock, na capital fluminense, com exceção da edição de 1991, realizada no estádio do Maracanã. Desde 2004, o Rock In Rio tornou-se nômade, sendo realizado em Lisboa, Portugal, sempre nos anos pares. E a partir de 2008, ocorre com a mesma frequência bianual em Madrid, na Espanha. Em todos os países-sede, o festival é uma iniciativa privada, organizada pela agência de publicidade Artplan, capitaneada pelo empresário Roberto Medina e por sua filha, Roberta Medina. Não por acaso, o nome do evento tornou-se uma expressiva marca publicitária, de modo que as edições portuguesas e espanholas são batizadas como “Rock In Rio Lisboa” e “Rock In Rio Madrid”, respectivamente.

Em 2013, o Rock In Rio foi realizado em mais uma edição sediada na Cidade do Rock, espaço articulado para o evento no bairro de Jacarepaguá, zona oeste do Rio de Janeiro (RJ). Durante sete dias – 13, 14, 15, 19, 20, 21 e 22 de setembro, quase 600 mil pessoas compareceram ao festival. Deste total, no início do mês de outubro, entrevistamos 12 consumidores que estiveram na Cidade do Rock para acompanhar o segundo dia do Rock In Rio, 14 de setembro. Antes, no mesmo dia 14, extraímos observações de campo para a pesquisa, fundamentando as questões que foram encaminhadas para os entrevistados num período de aproximadamente duas semanas após o término do festival.

O intervalo entre a realização das entrevistas⁵⁰ e os dias de programação do evento em si tem o mesmo sentido da aplicação do questionário do estudo de caso do

⁵⁰ A íntegra das entrevistas está presente nos anexos desta pesquisa.

Grito Rock Rio de Janeiro 2013, explorado no capítulo anterior: estabelecer um diálogo a partir das memórias do público consumidor do festival, possivelmente sem interferência do “calor da hora”. Os entrevistados são homens e mulheres na faixa etária entre 17 e 36 anos. Endossando o alcance da “marca” Rock In Rio, a procedência do grupo entrevistado está distribuída pelas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Sudeste do Brasil. Três pessoas residem na região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro (RJ); duas são de Fortaleza (CE), outras duas de Salvador (BA); e as cidades de Belo Horizonte (MG), Campina Grande (PB), Goiânia (GO), Olinda (PE) e Viçosa (MG) tiveram uma pessoa entrevistada cada.

Especificamente, esta edição do festival traz um contexto superlativo de realização que vale ser destacado pela análise: o Rock In Rio 2013 aconteceu num momento em que o Rio de Janeiro era uma cidade visada para uma série de megaeventos de repercussão internacional. O festival ocorreu um mês depois da Jornada Mundial da Juventude (JMJ), evento católico que trouxe o Papa Francisco I ao Rio; a nove meses de antecedência da Copa do Mundo de futebol no Brasil em 2014; e a menos de três anos para a realização dos Jogos Olímpicos de 2016 na capital fluminense. No próprio espaço da Cidade do Rock, em um *stand* de venda de produtos da marca Rock In Rio, a organização já sinalizava para o público consumidor que haveria uma edição em 2015. Ou seja, situada entre a Copa e a Olimpíada.

Os números do Rock In Rio 2013 correspondem à dimensão física do festival, que impressiona pelo porte, e corroboram a tendência de realização dos megaeventos em território carioca. Tal favorecimento tem estreita relação com a situação da economia brasileira e a posição do Rio de Janeiro (RJ) nesse contexto econômico, como a cidade que mais recebera investimentos⁵¹ no país, durante a primeira metade da década que se iniciou no ano de 2010. Segundo matérias veiculadas na imprensa (MEDEIROS, 2013; NOGUEIRA, 2013), ainda antes da estreia da programação, o sucesso do festival impressiona se levarmos em consideração que o mercado nacional de shows, como vimos no Capítulo 1, oscila bastante, mesmo com a alta performance econômica:

⁵¹ Para saber mais detalhes sobre esse volume de investimentos no Rio de Janeiro (RJ), consultar o tópico sobre a situação do mercado de shows e entretenimento no Brasil, do Capítulo 1 desta dissertação .

A quinta edição do Rock in Rio, que começa na próxima sexta-feira e segue até dia 22, no Rio de Janeiro, consolida o festival como o mais bem-sucedido modelo de negócio do mercado de shows nacional. Durante sete dias, um público previsto de 595 000 pessoas vai se dividir entre 160 atrações – e para todos os dias do evento os ingressos esgotaram já em abril. Poderia parecer natural para um festival desse porte. Mas está longe disso, no momento de crise que enfrenta o setor. Calcado em marca forte, memória afetiva arraigada e uma parceria com o poder público, o Rock in Rio pode ser visto hoje como um caso de sucesso – ou *case*, no jargão empregado por executivos e publicitários (NOGUEIRA, 2013).

A mesma matéria sinaliza que o festival, citando dados da Secretaria de Turismo do Município do Rio de Janeiro (Riotur), trouxe para a cidade R\$ 975 milhões em função da edição de 2011. E a previsão para 2013 era de mais de R\$ 1 bilhão. Questionada pela reportagem sobre o sucesso materializado pelos números superlativos, Roberta Medina é bem objetiva e diz que “o Rock In Rio não foi criado por um empresário que queria fazer shows, mas por um publicitário” (NOGUEIRA, 2013). Esta citação revela como a ideia de consolidar uma marca a partir da realização do festival sempre teve mais relação com o fato da organização oferecer uma experiência distinta para o público consumidor, “vendendo” diversão, romantismo e liberdade; ao invés de se preocupar em atender o que se convencionou classificar de “programação artística de qualidade”, agradando à crítica musical.

Matéria do jornal O Estado de São Paulo reforça os números⁵², também segundo os dados da Riotur, sinalizando ainda sobre a procedência do público:

O estudo prevê ainda que os gastos dos turistas na cidade (não incluindo a compra de ingresso e transporte até a Cidade do Rock) seja de aproximadamente US\$ 246 milhões (R\$ 500 milhões). A estimativa de gastos com alimentação e produtos na Cidade do Rock é de US\$ 30 milhões (mais de R\$ 60 milhões). O festival gera cerca de 18 mil empregos diretos e indiretos e a taxa de ocupação hoteleira alcança 95%. [...] 12% do público do Rock in Rio corresponde a turistas estrangeiros, 38% a turistas nacionais e 50% ao público do Rio. (MEDEIROS, 2013)

De acordo com o site oficial do evento, a estrutura da Cidade do Rock é elaborada com foco no público consumidor, pois “é protagonista, anfitriã, casa daqueles que amam a música. Sua versão 2013 foi lar para shows matadores, muita energia do público e até um casamento” (2013). Com esse discurso promocional, a organização do

⁵² Após a realização do evento, o site do Rock In Rio publicou números oficiais a respeito do que foi consumido e compartilhado em função da edição 2013, explorando bastante a dimensão superlativa do festival. O texto da página convida o visitante a “se perder” nos “números estratosféricos”: <http://rockinrio.com/infografico2013/>

Rock In Rio 2013 sintetiza o que aconteceu no amplo espaço articulado para o evento, enfatizando-o como um lugar que sedia experiências singulares para quem frequenta (vide a citação “até um casamento”, que destaca um fato inusitado para a rotina de um festival de música).

Para destacar essa amplitude, o jornal O Globo, periódico impresso de maior circulação na cidade do Rio de Janeiro, publicou em seu site, às vésperas do festival, uma relação⁵³ com os principais pontos de entretenimento na Cidade do Rock, nesta ordem: 1) Palco Mundo (maior palco, que concentra as atrações⁵⁴ mais populares do festival); 2) Palco Eletrônico (uma grande tenda com DJs); 3) Palco Sunset (com atrações de médio porte, além de nomes tradicionais da música, sem tanta popularidade em 2013); 4) Palco Rock Street (inserido no espaço da Rock Street: uma “rua artificial”, que simulava ares britânicos); 5) Palco Street Dance (com som mecânico, um animador de palco e dançarino[a]s); 6) Tirolesa (equipamento que transportava os usuários pelo ar durante 30 segundos acima do público); 7) Roda-gigante; 8) Turbo drop (brinquedo radical que proporciona uma queda livre aos usuários); 9) Montanha-russa; e 10) Parede de escalada.

Colocados alguns termos da dimensão do megaevento e antes de dedicarmos a abordagem do capítulo à experiência de consumo do público no segundo dia do Rock In Rio 2013, em seguida faremos uma revisão histórica das edições anteriores do festival no Rio de Janeiro (RJ), com olhar dedicado à participação do público em cada ocasião. Por uma questão de foco, de recorte da pesquisa, as edições de Lisboa (Portugal) e Madrid (Espanha) não constarão nessa revisão. Compreendemos que os eventos de 1985, 1991, 2001 e 2011, todos realizados na capital fluminense, dialogam com mais força com nosso estudo de caso.

4.2 – Histórico carioca

4.2.1 – 1985

⁵³ Confira o infográfico dessa relação nos anexos da pesquisa. A imagem também está disponível em <http://oglobo.globo.com/infograficos/rock-in-rio-cidade-do-rock/>

⁵⁴ A íntegra das atrações dos sete dias de programação musical do Rock In Rio 2013 também consta nos anexos desta pesquisa.

A primeira edição do Rock In Rio aconteceu no mês de janeiro de 1985, período em que o Brasil passava por um momento de redemocratização, saindo do regime militar e ditatorial com a eleição presidencial de Tancredo Neves. Logo de início, o evento foi bem sucedido em associar a ideia de libertação para consolidar sua marca junto ao público jovem, estratégia que alcançou com o tempo não apenas a juventude, ampliando o perfil e a faixa etária de frequentadores do festival, como ainda inspirou outras grandes iniciativas similares no mercado de entretenimento do país. Em números, o Rock In Rio 85 se resumiu a 10 dias de programação (de 11 a 20 de janeiro, sem intervalo), 54 shows e um público total estimado em 1,380 milhão de pessoas. Ao todo, foram 28 bandas se apresentando, pois a maioria tocou mais de uma vez ao longo do festival.

Embora fontes da historiografia dos festivais de música no Brasil pontuem que a era dos festivais de música popular brasileira esteve compreendida entre os anos de 1965 e 1985 (CORREA, 2012, p.60), na primeira metade da década de 1980 essa movimentação já havia se enfraquecido. Após o VII Festival Internacional da Canção, organizado pela TV Globo em 1972, os festivais desse circuito vinham acontecendo sem continuidade, isoladamente. Nesse cenário, das décadas de 1960 e 70, uma das maiores disputas políticas tratava-se da tensão que existia entre o controle da censura ditatorial, preocupado em barrar a difusão de mensagens “libertárias”, e o conteúdo das canções dos artistas que se apresentavam.

Com a abertura gradual do regime militar, pré-85, a questão política era outra: consolidar o quanto antes um novo regime democrático, momento que favoreceu bastante a aproximação entre a juventude, o nascente rock nacional e a primeira edição do Rock In Rio. É interessante observar que, embora trouxesse essa conotação político-libertária e realmente tenha “levado a fama” de evento engajado, o festival não dialogava com movimentos politizados associados à música jovem no Brasil da década de 80 (ALEXANDRE, 2013), como o cenário punk de Brasília (DF), que deu origem a Legião Urbana de Renato Russo. Nem tampouco com os punks de São Paulo (SP), ainda mais politizados e identificados com noções e posturas de extrema esquerda, através de grupos como o Ratos de Porão, Cólera e Inocentes. Ficou claro, sobretudo baseado no que aconteceu com o Rock In Rio anos depois, que essa sequer era uma

proposta do megaevento. A bandeira do festival sempre fora a consolidação da marca, independente das turbulências do momento político do país.

No cenário musical brasileiro, no entanto, é fato que antes do Rock In Rio 85 a reputação do país para receber shows de grandes artistas internacionais não tinha força. Segundo Carneiro (2011), enquanto Roberto Medina tentava contratar alguns nomes viajando pelos Estados Unidos, vários agentes sequer queriam ouvir a proposta do festival, como foi o caso do empresário de Bob Dylan. Quando Medina fechou a programação e a divulgação pré-evento começou, ainda em 1984, jornalistas como Pepe Escobar, na época trabalhando pela Folha de São Paulo, teceram críticas à escalação das bandas para o festival, que traria Rod Stewart, James Taylor e AC/DC, entre outros ao Brasil. O Rock In Rio passava a conviver com o estigma de um megaevento importante, porém artisticamente conservador.

Desde o princípio, a organização do festival superava tais críticas com a convicção de que uma programação calcada no “gosto da maioria” – o que implicava escalar artistas de vários estilos além do rock, a exemplo de Ivan Lins, Alceu Valença e Elba Ramalho – era mais um trunfo para que o público se sentisse “protagonista” da experiência do Rock In Rio. Carneiro pontua esse foco, falando sobre o porte da iluminação do evento em 85: “No total, haveria 2 milhões de watts só para a platéia, o suficiente para iluminar uma cidade de 60 mil habitantes. Aproximadamente 20% da luz seria despejada no palco, e o restante no público [...], o palco era o coração, mas a platéia era a cabeça, as pernas, os braços...” (CARNEIRO, 2011, p.42).

A procura pelos ingressos diferia bastante do que aconteceu em 2013. Na década de 80, o negócio da música ao vivo não era valorizado como passou a ser nos anos 2000. Nem a economia brasileira tinha tanto poder aquisitivo em circulação. No início do mês de janeiro de 1985, às vésperas do festival, somente um quarto dos ingressos tinham sido vendidos antecipadamente, mesmo com a bilheteria aberta desde o dia 15 de outubro de 1984. A abertura dos portões no dia 11 de janeiro, primeiro dia do festival, no entanto, não foi exatamente tranqüila: com o público ansioso para entrar na Cidade do Rock, mobilizado pelo ineditismo do evento na época, três roletas foram derrubadas na entrada com a invasão de cerca de 150 pessoas.

Já no primeiro dia de shows, artistas da MPB sofreram com um problema de recepção do público: talvez pouco sensíveis e/ou habituados à diversidade evocada pelo conceito de festivais, as pessoas arremessaram objetos na direção do cantor Ney Matogrosso. A rejeição piorou no mesmo dia, com Erasmo Carlos. E se sucedeu pelos dias seguintes, ao ponto de Herbert Vianna, do Paralamas do Sucesso, passar um sermão no público no dia em que tocou antes de Ozzy Osbourne. Embora o Rock In Rio 85 não estivesse livre desses conflitos, boa parte do público do festival passou a reconhecer o evento, desde então, com a mesma relevância de uma grande atração por si só, um acontecimento com personalidade. Afinal, não era só a oferta de shows, e sim uma grande estrutura de entretenimento e serviços à disposição dos consumidores. Esta fórmula se consolidou com as edições posteriores, oferecendo de alimentação a brinquedos.

A própria organização adotara a estratégia de satisfazer o “grande público” em primeiro lugar e, tendo em vista que no Brasil a cultura familiar era hegemônica, Roberto Medina logo abraçou esse viés e investiu (verbo e dinheiro) para que seu festival fosse reconhecido como um “programa-família”:

Durante o show de James Taylor, Roberto Medina teve seu único momento de lazer no festival. “Entrei no meio do povo e fui vendo casais se beijando, os amigos reunidos, famílias inteiras. Aquele clima de integração foi talvez o momento mais feliz da minha vida”, disse o publicitário, que era parado e cumprimentado pelo público jovem. (CARNEIRO, 2011, p.84).

A faceta de um parque familiar com shows incomuns reforçou a reputação do Rock In Rio como um evento imperdível, mas o clima da primeira edição também era de envolvimento e preocupação com o momento político do Brasil. Os artistas nacionais, sobretudo, demonstravam isso: Lulu Santos chegou a improvisar uma letra, mencionando as eleições presidenciais. E se o festival atravessou as décadas de 80, 90 e os anos 2000 simbolizando “atitude”, parcela dessa simbologia se deve à memória do show do Barão Vermelho, escalado para tocar na Cidade do Rock na mesma data da eleição de Tancredo Neves, dia 15 de janeiro de 1985. Carneiro relata, citando o cantor Cazuza ao final, que “uma bandeirinha do Brasil estava estrategicamente posicionada na bateria de Guto Goffi. Cazuza se despediu da multidão em êxtase com ‘Pro dia nascer feliz’. ‘Que o dia nasça lindo para todo mundo amanhã, um Brasil novo, com uma rapaziada esperta’” (CARNEIRO, 2011, p.114).

Com a intensidade das chuvas de verão, a organização do Rock In Rio 85 preocupava-se com os efeitos dessas condições climáticas no espaço da Cidade do Rock. No entanto, acabou sendo um ponto a favor para a memória da primeira edição: mesmo com drenagem feita a fim de prevenir a formação de lama no terreno, a chuva prevaleceu e o público até se entretteve com o “lamódromo”, a exemplo do lendário festival de Woodstock em 1969.

O jornalista Luiz Antonio Mello (2013) recorda que flanelinhas (guardadores de carro na rua) até vendiam terra perto dos hotéis da cidade, garantindo ser da “legítima” lama do Rock In Rio. Segundo Mello, Roberto Medina não gostou do lamaçal, embora artistas como a cantora Nina Hagen; Chris Squire, baixista do Yes; e o guitarrista Brian May, do Queen; dissessem em entrevistas antes do festival que a chuva não incomodaria de maneira alguma.

Descrevendo o estado da Cidade do Rock na manhã de 21 de janeiro de 1985, após o último dia do Rock In Rio I, Carneiro conta que o espaço estava repleto de “copos de plástico, guardanapos de papel, jornais, latas de cerveja amassadas, papelões, guimbas de cigarro, *top-siders* e lama, que, misturados à urina, exalavam um cheiro desagradável” (CARNEIRO, 2011, p.163). O autor dá mostras do sacrifício que grande parte do público fez para acompanhar a primeira edição do festival. Com isso, valoriza a seguinte hipótese: como, no Brasil, não havia megaeventos similares na época, era tempo das pessoas usufruírem daquilo com a sensação de que poderia ser a primeira e única experiência parecida na vida de cada um.

4.2.2 – 1991

Na pré-produção do Rock In Rio II, o público participou diretamente da escolha da empresa que promoveria o show pirotécnico do evento, através de um concurso realizado na praia da Barra da Tijuca em novembro de 1990. Roberto Medina lançava mais outra estratégia de protagonismo e fidelização dos consumidores ao festival. Ainda na mesma toada, a organização promoveu uma ação informatizada, num período em que a vida dos brasileiros não tinha tanta influência da cultura digital: “O público poderia se informar sobre tudo o que acontecia no Maracanã por meio de terminais de computador

dispostos pelo estádio. [...] era fantástico na época poder descobrir o repertório do show do Guns N´Roses com um simples toque numa tela” (CARNEIRO, 2011, p.174).

Realizado no estádio do Maracanã, zona norte do Rio de Janeiro (RJ), o Rock In Rio II se resume assim, em números: a edição reuniu cerca de 750 mil pessoas em nove dias de festival, programados de 18 a 20; e de 21 a 27 de janeiro de 1991. E ainda contou com 46 shows de 41 artistas. Portanto, sem tantas repetições se comparada com a de 85. A escalação internacional contava com nomes como Faith No More, Megadeth, INXS, Run DMC, Joe Cocker, New Kids On The Block, George Michael, Prince, Billy Idol e Carlos Santana. Entre os brasileiros, estavam o Sepultura, Engenheiros do Hawai, Titãs, e alguns reincidentes do primeiro Rock In Rio, a exemplo de Alceu Valença, Moraes Moreira e Elba Ramalho.

Apesar de não acontecer no espaço da Cidade do Rock de Jacarepaguá, o festival manteve o mesmo conceito de oferecer vários estímulos consumíveis entre os shows e atrações além-palco espalhadas pelo Maracanã, como se vê nesta descrição do dia de estreia da programação:

Os portões da nova Cidade do Rock abriram à uma e meia da tarde, e o público, entrando organizadamente, já encontrava uma semelhança com o distante 11 de janeiro de 1985: o cheiro de terra molhada, por conta da fraca chuva, que logo estiou; as galerias de acesso aos shoppings tinham poças de água e havia alguma lama no gramado, encoberto por estrados de madeira úmidos. Antes de Jimmy Cliff entrar no palco, duas pessoas já haviam sido atendidas nos postos médicos, devido a escorregões. Enquanto a música não rolava, o público folheava livros importados à venda no shopping, comprava uma fita cassete das bandas do festival, podia treinar o inglês lendo as letras das músicas nos livrinhos que o curso CCAA distribuía na entrada, escolher se levava para casa uma camiseta do Guns N´ Roses ou do Megadeth, ou ainda comer um sanduíche do Bob´s. A nova Cidade do Rock, bem diferente e menos charmosa do que a anterior, ainda oferecia bons programas para o público. (CARNEIRO, 2011, pp. 193 e 194)

Parte do público, no dia 20, conseguiu acompanhar a passagem de som dos Titãs, num descompasso entre a coordenação do palco e a abertura dos portões no dia. A situação mostra como o imprevisto torna singular a experiência do festival para os consumidores. Muitos acompanharam o “mini show dos Titãs”, segundo Carneiro, sem sequer perceber que ainda não era o “oficial”. O descompasso, de fato, era uma pressão: neste mesmo dia, o Rock In Rio teve sérios problemas de superlotação. A organização e a Polícia Militar do Rio de Janeiro trocavam acusações a respeito das responsabilidades

com a situação, mostrando como a experiência de realizar megaeventos no Brasil era complexa. No entanto, foi o penúltimo dia (26) que ficou marcado na história do festival pela presença massiva, registrando mais de 190 mil pessoas no Maracanã. Os noruegueses do A-ha, grande sucesso pop em 1991, eram as atrações principais da programação.

4.2.3 – 2001

Um hiato de dez anos entre a realização do Rock In Rio II e do III foi tempo suficiente para amadurecimento do mercado de shows internacionais no Brasil, com vários eventos disputando a atenção do público. É válido observar que, a partir disso, durante a década de 90, o consumidor brasileiro, sobretudo aqueles que tinham acesso à programação de cultura e entretenimento de grandes centros como o Rio de Janeiro (RJ) e principalmente São Paulo (SP), se habituou à presença de artistas renomados de fora do país. Para focar em dois exemplos pontuais (MORAIS, 2013): o festival Hollywood Rock⁵⁵ foi o evento que trouxe ao Brasil o lendário Nirvana de Kurt Cobain em 1993; e as quatro edições do Monsters of Rock garantiram um bom circuito local para bandas de metal, como o Iron Maiden e o cantor Alice Cooper.

Portanto, em 2001 o Rock In Rio não era visto como única via de realização de mega shows internacionais no país, o que obrigou a organização do evento a elaborar outras estratégias para convencer o público. Afinado à perspectiva de responsabilidade social que nesse período já alcançara as grandes iniciativas empresariais, Roberto Medina lançou nesta edição o slogan “Rock In Rio: Por um mundo melhor”, acompanhando o envolvimento da Artplan com projetos socioambientais e de educação. Em números, o Rock In Rio III é resumido pela presença de 1,235 milhão de pessoas, durante sete dias de festival: de 12 a 14; e de 18 a 21 de janeiro de 2001. Mais de 120 grupos se apresentaram, com destaque maior para 42 que foram distribuídos por uma nova lógica de organização dos palcos:

Foi nessa terceira temporada que surgiram também outros espaços além do palco principal, voltados a apresentações segmentadas por estilos, como música eletrônica e música africana. A tenda Brasil foi uma estratégia da

⁵⁵ Consulte o histórico de festivais no capítulo 2 desta pesquisa, para saber mais sobre as edições do festival Hollywood Rock no Brasil

organização para prestigiar artistas de menor fama quando comparados ao nomes que recheavam o elenco estelar. (MORAIS, 2013)

A partir desta edição, ficava mais claro que o mundo da música caminhava para uma divisão de espaços com fronteiras menos definidas entre o *indie* e o *mainstream*. Voltando à lendária Cidade do Rock em Jacarepaguá, o festival trouxe para o “elenco estelar” nomes como R.E.M, Foo Fighters, Beck, Britney Spears, Neil Young, Oasis, Red Hot Chili Peppers, Silverchair, Sting e novamente o Guns N’Roses (em fase menos popular do que a de 1991). Entre as atrações “de menor fama”, estavam os brasileiros do Sheik Tosado, do Diesel, acompanhados na escalação nacional por grupos mais reconhecidos como Pato Fu, Cássia Eller, Capital Inicial, Daniela Mercury e a dupla Sandy & Junior.

A programação até convenceu parte da crítica musical por conta da diversidade de nomes e estilos, mas a resposta do público ao vivo foi controversa: o baiano Carlinhos Brown, escalado para tocar no mesmo dia do Guns, foi hostilizado pela plateia, que atirou garrafas d’água ao palco. A cena lembrou 85, quando mais de um artista da MPB sofreu com isso. Por outro lado, os ingleses do Iron Maiden, com grande público consolidado entre os fãs de metal no Brasil, aproveitaram a presença de cerca de 250 mil pessoas no dia 19 de janeiro de 2001 para gravar e posteriormente lançar, em 2002, o DVD “Rock In Rio”.

4.2.4 – 2011

Após novo hiato de dez anos sem realização no Brasil, em 2011 o evento voltou a acontecer no Rio de Janeiro. O retorno ao país já tinha relação com a série de megaeventos sediados na capital fluminense na primeira metade dos anos de 2010, tanto que a Prefeitura local concedeu amplo apoio à nova Cidade do Rock em Jacarepaguá. Além da inserção nesse contexto, o festival tornara-se uma marca de alcance mundial não apenas simbolicamente, pois, desde 2004, já havia ocorrido quatro edições do Rock In Rio Lisboa; e duas do Rock In Rio Madrid.

Roberto Medina emplacava com mais força ainda seu slogan dedicado ao status do público que comparecia ao festival: “Eu vou”, antes do evento, e “Eu fui”, para o pós-evento, tiveram o sentido reforçado pela intensa interação dos brasileiros via

Internet, através das redes sociais como o Twitter, Facebook e You Tube. O Rock In Rio 2011 virou um dos assuntos mais comentados nesses canais, com a veiculação de textos, imagens e/ou vídeos da movimentação na Cidade do Rock; além da cobertura das mídias tradicionais. “[...] logo na entrada, inúmeras poses fotográficas eram presenciadas de forma corriqueira. Explorando todos os recantos desse amplo cenário, os consumidores registravam tudo que podiam (para posterior exibição invariavelmente nas redes sociais)” (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2012, pp. 114 e 115).

De 23 a 25, e de 29 de setembro a 2 de outubro de 2011, a Cidade do Rock recebeu um público estimado em 700 mil pessoas durante os sete dias de festival. Cerca de 160 atrações se dividiram entre os palcos que, a partir desta edição, já integravam o projeto que “configurou” o espaço do Rock In Rio em 2013 também. Ou seja, houve o acréscimo de um grande parque de diversões, ampliando as atrações extra-palcos; e a organização abraçou de vez a ideia de ofertar uma experiência de entretenimento distinto ao consumidor.

Em linhas gerais, a Cidade do Rock estava dividida da seguinte maneira: no epicentro do evento estava localizado o Palco Mundo; à direita dele o público podia acessar o Palco Sunset; à esquerda, estava localizada a Rock Street; e, no final desta última, o visitante se deparava com o palco da música eletrônica. Para percorrer inteiramente a Cidade do Rock o consumidor levava aproximadamente 40 minutos. Nesse percurso era possível observar várias nuances no comportamento do público ao usufruir das atrações. Com frequência também era possível presenciar “assédios mercadológicos” de todo tipo. Espalhados pela Cidade do Rock os brinquedos do parque temático também mobilizavam de forma relevante o público. Muitos dos consumidores entrevistados ressaltaram o quanto foi significativa, por exemplo, a experiência de atravessar o palco e a multidão numa tirolesa, durante as performances dos artistas. Sublinhavam nas narrativas a sensação de privilégio de desfrutar de alguns minutos em frente ao Palco Mundo, tendo a canção do ídolo como trilha sonora, ao fundo. Não à toa essas quatro grandes atrações foram responsáveis por criar enormes filas (algumas chegavam a durar duas horas de espera) (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2012, pp. 115 e 116).

Na programação musical, o Rock in Rio 2011 trouxe para o palco principal do festival (o Palco Mundo) nomes como o cantor Elton John, Metallica, Slipknot, Evanescence, Jamiroquai, Lenny Kravitz, System of a Down, Maroon 5, Kate Perry, Stevie Wonder e Motorhead. Além dos brasileiros Paralamas do Sucesso, Titãs, Capital Inicial, Jota Quest, Skank, Pitty, Nx Zero, Marcelo D2, entre outros.

4.3 – O Rock in Rio no dia 14 de setembro de 2013

Findo o histórico das edições do Rock In Rio realizadas no Brasil, de 1985 a 2011, voltamos à edição 2013. A fim de definir a metodologia da pesquisa, escolhemos acompanhar somente o dia 14 de setembro pelas seguintes razões: 1) tratar de um universo menor, mais recortado sobre a quantidade de consumidores. Ainda assim, se comparado ao público do Grito Rock Rio de Janeiro 2013, há uma enorme disparidade quantitativa: o festival no Circo Voador reuniu pouco mais de 1,5 mil pessoas, enquanto que o segundo dia do Rock In Rio 2013, 85 mil; 2) o perfil da programação musical do megaevento neste dia, com atrações que já passaram pelo circuito independente de festivais brasileiros, a exemplo dos ingleses do Muse, do norte-americano Marky Ramone e da banda carioca Autoramas; aumentaria a probabilidade de encontrar consumidores que estiveram em ambos os festivais abordados; e 3) a data de 14 de setembro não estava enquadrada como abertura, encerramento ou um “dia típico” da programação do Rock In Rio (como 19 e 22, datas dedicadas aos fãs de metal). Hipoteticamente, apesar de apontarmos a identificação de parte do público deste dia com a produção independente, haveria um perfil de consumo menos previsível para ser investigado.

Essa abordagem dialoga com a hipótese deste trabalho que afirma que, no ambiente articulado pelo Rock In Rio, por exemplo, não há uma totalidade de “roqueiros”, apesar do nome do festival e da proliferação de camisetas pretas nos já tradicionais dias das bandas de metal na programação: e sim milhares de pessoas que ocupam o amplo espaço da Cidade do Rock por diversas motivações. Seja pela estrutura grandiosa e sua oferta de serviços criada especialmente para os dias de evento; pela escalação na programação de artistas que sequer flertam com o rock ou até – o que é bastante comum – pelo pacote inteiro aí descrito, conferindo uma sensação de “oportunidade única” para o consumidor.

4.3.1 – Acesso do público

Para entrar na Cidade do Rock, acompanhando o segundo dia do Rock In Rio, tivemos que pagar pelo ingresso⁵⁶ do festival, como é de praxe para qualquer consumidor. O valor da inteira custava R\$ 260. E da meia-entrada, R\$ 130. A meia

⁵⁶ A discussão sobre o valor mercadológico do Rock In Rio 2013, debatendo o preço dos ingressos, foi desenvolvida no Capítulo 1, no tópico “O mercado de shows no Brasil”. Portanto, este tópico (“Acesso do público”) trata-se de um breve complemento daquela discussão.

estava disponível para estudantes, idosos (com idade superior ou igual a 60 anos), aposentados e portadores de necessidades especiais. Não tínhamos acesso às áreas do *backstage* e ao espaço VIP. Portanto, a pesquisa se foca no lugar do espectador comum, com a possibilidade de interagir, basicamente, com o que acontecia nos palcos, no parque de diversões, na Rock Street e nos variados *stands* comerciais.

A Cidade do Rock estava lotada, com a capacidade máxima de 85 mil espectadores. A quantidade era o limite diário determinado pela organização do festival em 2013, a fim de diminuir filas e eventuais tumultos pelo excesso de gente, segundo dados veiculados através da imprensa. Em 2011, o limite era de 100 mil pessoas por dia. Os ingressos ofertados pela venda oficial rapidamente esgotaram no mês de abril, em apenas quatro horas. Quem perdeu a oportunidade teve de comprar de algum(a) desistente e/ou procurar na informalidade, por meio de cambistas.

A única possibilidade do consumidor comum chegar e sair da Cidade do Rock era via transporte público, reforçado por linhas especiais de ônibus. Segundo os relatos do público abordado pela pesquisa, há evidências que o sistema funcionou, conseqüentemente endossando a redução da capacidade de lotação do festival. Questionamos algumas fontes entrevistadas com as seguintes perguntas: 1) “Em várias entrevistas, o Roberto Medina, organizador do festival, diz que o foco do Rock In Rio é atender bem o público que comparece ao evento. Pra isso ele diz que, de 2011 para 2013, reduziu a capacidade do festival de 100 para 85 mil a fim de diminuir as filas. Você acha que, na prática, isso é mesmo prioridade?”. E 2) “Você teve algum problema para chegar, entrar ou sair da Cidade do Rock?”

G. C. respondeu a questão com base na comparação entre as edições de 2011 e 2013: “pra chegar e ir embora foi bem mais tranquilo. Tive problema zero com filas em banheiro e lanchonetes, e a acomodação lá dentro (sentar na grama, descansar entre shows, etc.) foi bem melhor”⁵⁷. Outra espectadora presente na edição 2011, L. S. também compara ambos os anos, evidenciando que, embora haja organização, é difícil um megaevento como o Rock In Rio não alterar a rotina da região da Barra da Tijuca, onde está localizado na cidade do Rio de Janeiro, e deixar de causar algum transtorno.

⁵⁷ Depoimento concedido ao autor por G. C., 29, cineasta, residente em Nova Iguaçu – RJ.

Definitivamente, esse ano foi muito melhor que em 2011. Peguei transporte público, e fiquei muito tranquila. Sem problemas. A questão foi mesmo a logística do transporte como um todo na Barra da Tijuca: parou tudo, todos os dias do festival, em torno das 15h. Foi péssimo até para quem não foi ao festival, mas não tinha jeito de se livrar do trânsito (Depoimento concedido ao autor por L. S., 25, consultora de negócios, residente no Rio de Janeiro – RJ).

4.3.2 – Relação público-artista

A relação entre o público entrevistado pela pesquisa e os artistas que se apresentaram no segundo dia do Rock in Rio 2013 foi averiguada, tendo como foco três pontos básicos sobre o consumo da experiência no caso. 1) A curiosidade do consumidor pela programação musical do dia; 2) o esforço e/ou sacrifício feito para acompanhar de perto os shows; 3) e ainda a opinião de cada indivíduo sobre o peso dessas atrações artísticas no conjunto da programação geral do festival, considerando os demais estímulos do evento.

Para tanto, repetimos uma questão abordada junto ao público do Grito Rock também: “Quando você sabe qual será a programação de um festival, se preocupa em ouvir antes os artistas que você não conhece? Ou de ouvir o que já conhece como aperitivo antes do evento?”. Apenas duas pessoas confirmaram que “sim, todos os que eu não conheço, eu procuro conhecer”⁵⁸. Percebe-se que a maioria dos consumidores, entre os entrevistados, não se preocupa em declarar algum interesse pela novidade artística antes do evento, assumindo indiretamente que a experiência do festival para eles interessa apenas em parte, de modo segmentado. Sem se afetar pelo “pacote” inteiro oferecido. Os dois depoimentos a seguir confirmam essa hipótese: “Antes do evento só ouço as músicas das bandas que gosto”⁵⁹.

Na verdade a minha ida ao Rock In Rio foi especificamente por conta do show da minha banda favorita (Thirty Seconds to Mars), que tocou no dia 14. Nunca me interessei por festivais e prefiro shows solo, das bandas que eu curto. Inclusive, quase desisti de ir pro Rock In Rio por conta desta “aversão” a festivais, mas acabei me rendendo. Do dia 14, além do Thirty Seconds to Mars, eu conhecia Muse, Offspring e Capital Inicial (e não curto nem um pouco Florence and The Machine). Não procurei nem saber quais seriam as

⁵⁸ Depoimento concedido ao autor por G. C., 29, cineasta, residente em Nova Iguaçu – RJ. Outro entrevistado que respondeu o mesmo, em outras palavras, foi G. P., 21, estudante universitário, residente em Campina Grande – PB.

⁵⁹ Depoimento concedido ao autor por P. T., 19, estudante universitária e técnica em telecomunicações, residente no Rio de Janeiro – RJ.

outras atrações do Palco Sunset. (Depoimento concedido ao autor por M. H., 30, fisioterapeuta, residente em Salvador - BA)

O nível de interesse do público pelos artistas se alinha ao esforço empenhado para acompanhar o festival, algo que, unido ao valor simbólico do Rock In Rio, “normaliza” o sacrifício que alguns consumidores passam para assistir os shows em condições mais privilegiadas. “Privilegiadas” para quem é muito fã, diga-se, pois é comum que essas pessoas fiquem horas espremidas pela multidão contra a grade do palco principal, sem sequer se alimentar. Na véspera da estreia da edição 2013, a imprensa já noticiava o “acampamento” que se formou dias antes da abertura oficial dos portões, próximo à entrada da Cidade do Rock.

Matéria do portal G1 (MACHADO, 2013) atualizava a situação do acampamento registrando a presença de fãs da cantora Beyoncé (atração principal do dia de abertura), da banda Iron Maiden (atração principal do encerramento). E, em suma, de fãs do próprio festival. Segundo a notícia, um baiano de Porto Seguro seguiu para acampar na fila de entrada da Cidade do Rock, após perder as malas num assalto, assim que chegou à rodoviária da cidade do Rio de Janeiro. A situação revela uma noção de como o consumo pode ser um processo pouco afeito à razão, até “romantizado” (CAMPBELL, 2001).

A fim de investigar esse empenho, perguntamos aos entrevistados se “você acampou, acamparia ou chegaria muito cedo para ficar na grade do palco principal e ver algum show de perto?”. E compreendemos que, neste grupo de consumidores, o entusiasmo foi moderado, se comparado ao que revelou o noticiário de véspera do festival. Somente J. O. respondeu que “sim. Valeu muito a pena, inclusive!”⁶⁰. Já G. P. ponderou que “não, prefiro curtir todo o festival em vez de perder o dia esperando por uma atração em específico”⁶¹.

Não acampe, mas cheguei bem cedo e corri muito (muito mesmo!) para ver Muse e Florence and The Machine de perto, na grade. O melhor é que o cansaço e a espera de muitas horas valeram a pena, pois os shows foram fantásticos. Em 2011, também cheguei cedo na fila pra conseguir ver o Coldplay na grade (Depoimento concedido ao autor por D. M., 20, estudante universitário, residente em Salvador - BA).

⁶⁰ Depoimento concedido ao autor por J. O., 27, estudante universitária, residente em Fortaleza – CE.

⁶¹ Depoimento concedido ao autor por G. P., 21, estudante universitário, residente em Campina Grande – PB.

Tratando-se de um megaevento como o Rock In Rio, dedicar tanto esforço para acompanhar um show na grade do palco principal pode significar ao indivíduo um subaproveitamento das demais atrações da Cidade do Rock, a exemplo do parque de diversões com brinquedos como a tirolesa e o *turbo drop*. Considerando o peso das atrações musicais, em conflito com a possibilidade do consumidor aproveitar seu tempo usufruindo mais desse agrupamento de estímulos do festival, perguntamos se “você iria ao Rock In Rio mesmo que não houvesse nenhum artista do seu gosto na programação de shows?”.

Em sintonia com uma ideia tradicional do que seria um festival de música, duas entrevistadas, J. M. e J. O., responderam objetivamente que “não”. L. S. foi mais incisiva e respondeu, ainda opinando sobre o interesse coletivo, que “definitivamente não. [...] todos vão pela música, e não pelos outros atrativos”⁶². No entanto, os depoimentos a seguir problematizam a questão, evidenciando que a atração musical pode não ser o foco da experiência, embora seja relevante:

Sim. Este ano inclusive eu voltei porque gostei muito do festival e achei que valeria a pena. Como gostava de algumas atrações que estariam no dia 14, comprei, mas não sou fã mesmo de nenhuma delas. No entanto não iria para a programação da sexta (13), por exemplo, com Ivete Sangalo... (Depoimento concedido ao autor por M. T., 31, assessora institucional, residente em Olinda - PE).

Poderia até ir se fosse a primeira vez (que eu fosse ao festival). Mas depois de ter ido duas vezes, vejo que a programação cada vez tem mais importância para que eu vá ao festival. Este ano, o fato de eu estar reunido com muitos amigos e ter viajado com vários deles, trouxe um espírito maior de aproveitar o Rock In Rio. (D. M., 23, estudante universitário, residente em Fortaleza - CE)

É válido observar que ambos os consumidores relatam seus pontos de vista baseados na experiência de ter acompanhado o festival em 2011 também. Sem situar a programação musical como único peso que os levaram ao Rock In Rio, algo que se percebe claramente através das menções aos “amigos”, no caso dele, ou à afirmação de que “não sou fã” dos artistas do dia 14, no caso dela, D. M. e M. T. reconhecem o festival como um programa. A experiência da dupla, cada um com duas edições do festival na “bagagem”, em tese contribui para esse juízo de valor. E endossa o Rock In

⁶² Depoimento concedido ao autor por L. S., 25, consultora de negócios, residente no Rio de Janeiro – RJ.

Rio 2013 como uma possibilidade de entretenimento distinto, ideia que por outro lado já habita o discurso de Roberto Medina desde as primeiras edições.

Como vimos no histórico das edições de 1985 e 1991, a organização do festival sempre se mobilizou para atrair um público a fim de acompanhar o evento em si e para fidelizar as pessoas à marca. E a quantidade de “fieis”, assim, tornou-se expressiva. Afinal, não houvesse tal perfil de consumo, o Rock In Rio não emplacaria venda antecipada de ingressos sem sequer anunciar metade de suas atrações musicais, fato que já havia ocorrido em 2011 e se repetiu em 2013. O desejo de estar presente a Cidade do Rock, fidelizando-se ao evento e não necessariamente aos artistas, acompanha desde as gerações de pessoas que estiveram presentes em mais de uma edição, à juventude que sequer era nascida quando o Rock In Rio aconteceu nas décadas de 80 e 90. Entre os próprios entrevistados, podemos identificar essa tendência no público mais jovem, destacando o depoimento a seguir: “Há muita coisa para se aproveitar lá dentro sem ser apenas os shows. Acho que valeria muito a pena ir para a Cidade do Rock apenas para passar o dia aproveitando as atrações e se divertindo” (Depoimento concedido ao autor por G. M., 17, estudante do ensino médio, residente em Viçosa – MG).

4.3.3 – Estímulos consumíveis além dos shows

As respostas do item anterior endossam a teoria de que os espectadores consomem a experiência do festival mobilizados por motivações diversas: há 1) os que se declaram interessados pela programação musical prioritariamente; 2) os fãs do evento em si, que conscientemente ou não entram em sintonia com a proposta da organização do Rock In Rio (de cancelar o festival como um mega pacote de diversão e entretenimento); 3) e ainda os que situam suas presenças em um ponto de equilíbrio entre esses dois lados.

Essa movimentação valida a hipótese, articulada desde a introdução desta pesquisa, de que o grupo de consumidores de um festival, mesmo que recortemos este universo para um dia específico de sua programação, não torna-se homogêneo. Por exemplo: nem todo o público que esteve presente ao Rock In Rio 2013, no dia 14 de setembro, era fã de um determinado artista que se apresentou na ocasião. O “ativismo de consumo” (JENKINS, 2010), identificado na relação entre os “cupins” e a banda

Móveis Coloniais de Acaju na análise do Grito Rock, aqui pode ser empregado para a relação que alguns consumidores, a exemplo de G. M., mantêm como fãs do próprio Rock In Rio, independente de quem se apresenta nos palcos. Esta possibilidade nos convida a discutir se os estímulos consumíveis da Cidade do Rock, além dos shows, são determinantes e/ou acessórios para atrair o consumidor ao festival.

Desse modo, fizemos a pergunta: “É sabido que o Rock In Rio tem uma série de atrações além dos shows, como aquela tirolesa, a roda gigante... Essas opções são relevantes pra você? Você as aproveita de alguma forma?” Entre as nove pessoas entrevistadas que responderam a questão diretamente, em geral há interesse pelo que o parque de diversões da Cidade do Rock oferece, sem que se estabeleça oposição entre um formato tradicional de festival de música e o complexo de entretenimento do espaço. Mas somente duas fontes (D. M., de Salvador - BA, e D. M., de Fortaleza - CE) declararam dedicar tempo para aproveitar os brinquedos de fato.

Para P. T. e G. M., por exemplo, as opções são interessantes, mas a concorrência para usufruir dos brinquedos, todos com filas muito grandes, não compensaria a perda do tempo que ambos dedicaram para acompanhar os shows de perto. É o mesmo caso do depoimento a seguir:

Acho muito legal esse tipo de atrativo para o público e eu teria aproveitado mais se eu tivesse ficado lá por mais tempo (só não teria ido na tirolesa, porque não gosto mesmo). Mas acho válido sim e vi que a galera curte essas atrações mais “radicais” (e as não tão radicais também)... As filas eram enooooooooooooormes! (Depoimento concedido ao autor por M. H., 30, fisioterapeuta, residente em Salvador - BA)

Outro que se declarou “sem tempo” para aproveitar as atrações foi G. P. No entanto, ele enxerga um valor paisagístico nos brinquedos, definindo a identidade visual do espaço da Cidade do Rock, pois “fica até mais bonito, mais preenchido”⁶³. A mesma ideia é reforçada e desenvolvida por J. O.: “Acho que os brinquedos são um *plus*, uma espécie de cenário somente. Mas, de fato, Rock In Rio sem esse cenário, sem os brinquedos, todas as luzes, *stands*, seria outro festival, não o Rock In Rio”⁶⁴.

⁶³ Depoimento concedido ao autor por G. P., 21, estudante universitário, residente em Campina Grande – PB.

⁶⁴ Depoimento concedido ao autor por J. O., 27, estudante universitária, residente em Fortaleza – CE.

Concluindo a reflexão sobre o valor agregado dos brinquedos na experiência de consumo do Rock In Rio 2013, D. M. percebe que o conjunto dessas atrações ajuda a definir a edição do festival como uma “oportunidade única” para o consumidor. Essa perspectiva também está presente nos relatos do público sobre o Rock In Rio desde a edição de 2011 (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2012, p.119), quando o parque de diversões passou a configurar a Cidade do Rock além de palcos e *stands* comerciais.

Os brinquedos e *stands* são atrativos complementares para a diversão. É possível ter boas experiências neles, já que muitas vezes, pessoas que nunca puderam ir numa roda gigante ou numa tirolesa podem brincar pela primeira vez. Eu sempre tento ir aos brinquedos e nos *stands* que oferecem algum tipo de diversão (Depoimento concedido ao autor por D. M., 20, estudante universitário, residente em Salvador - BA).

4.3.4 – Memórias e tradições do evento

Desde a sua concepção, o Rock In Rio é um projeto que visa marcar o público, como um acontecimento memorável para cada indivíduo que acompanha a iniciativa. A empresa Artplan evidencia isso através da campanha publicitária que envolve o festival, emplacando o *slogan* “Eu vou” (ou “Eu fui”). A frase está presente em materiais promocionais, como as camisetas comercializadas na Cidade do Rock com a identidade visual do evento e/ou em alguns produtos fabricados por patrocinadores às vésperas da programação, a exemplo da embalagem do biscoito “Club Social”.

Considerando esse apelo publicitário e a força do conjunto da programação, questionamos os entrevistados: “ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou?” Para alguns consumidores, a memória é direcionada à lembrança de shows isoladamente, como os da banda Offspring (G. C.) e do Thirty Second to Mars (L. S.). Outros recordam de situações sem vínculo direto com a relação público-artista, como é o caso de P. T.: “Lembro dos momentos passados com os amigos, muitos que eu não tinha tido ainda a oportunidade de conhecer pessoalmente”⁶⁵.

No entanto, o que fica evidente na série de depoimentos que fazem referência à memória do segundo dia do Rock In Rio 2013 é o destaque da experiência inédita para os consumidores. Não à toa, percebemos que, dentre os entrevistados que

⁶⁵ Depoimento concedido ao autor por P. T., 19, estudante universitária e técnica em telecomunicações, residente no Rio de Janeiro – RJ.

compareceram pela primeira vez a uma edição do festival, os relatos foram mais extensos, trazendo detalhes pessoais, e até revelando tons eufóricos, a exemplo deste depoimento: “o que me marcou bastante foi a grandiosidade daquilo tudo que estava ali na minha frente. Vendo pela TV, você diz ‘nossa, que legal!’. Aí você vendo ali tudo de perto, você diz ‘noooooooooooooooooosaaa, que legaaaaaaaal!!’. É mais ou menos assim!”⁶⁶.

Como nunca tinha ido a um festival, o que mais me marcou foi a entrada, quando vi os palcos na minha frente, ou a felicidade estampada no olhar e no rosto das pessoas... Mas o mais importante foi estar junto com meus amigos que apenas conhecia por meio de Internet, ou que tinha visto algumas poucas vezes... Isso me marcou. A energia de poder estar com os amigos. (Depoimento concedido ao autor L. P. O., 34, secretária, residente em Goiânia - GO).

Os relatos ajudam a articular o Rock In Rio como mais um “lugar de memória” (NORA, 1984), a exemplo do que já identificamos a respeito do Grito Rock também. A diferença é que o festival da Artplan, com o apelo de sua grandiosidade, é uma celebração ainda mais potente, se comparada ao Grito, para a dinâmica que favorece o registro de acontecimentos memoráveis na contemporaneidade, contrariando o estereótipo de que um fato pontual, como os sete dias de Rock In Rio em 2013, necessariamente seria esquecido. Baseado nessa potência, desdobramos a questão memorial perguntando aos entrevistados: “Enquanto você esteve na Cidade do Rock, se preocupou em tirar fotos, filmar algo? Esse registro é importante pra você?”

Claro! Cada momento registrado seja em vídeo, ou foto, é de suma importância. Pois são momentos de alegria, diversão, que não desejamos esquecer jamais, e algum dia no futuro, mostrar essa recordação para amigos, familiares. Claro que nos minutos mais eufóricos você acaba por esquecer de registrar. Mas de toda forma, com toda essa tecnologia e inclusive, com as redes sociais, crescendo mundo afora, a gente passa a não se preocupar muito, pois há os registros oficiais, pelos quais temos acesso. Isso é legal! (Depoimento concedido ao autor por L. S., 25, consultora de negócios, residente no Rio de Janeiro – RJ).

Segundo o depoimento, no caso do Rock In Rio, o consumidor confia que de algum modo haverá registro que servirá às memórias do público. Se considerarmos o número oficial de “180 milhões” de usuários na Internet que foram “impactados” por conteúdos relacionados à edição 2013, é razoável afirmar que essa responsabilidade (de registro) torna-se coletiva, embora, como L. S. mencionou, haja a cobertura de

⁶⁶ Depoimento concedido ao autor por M. H., 30, fisioterapeuta, residente em Salvador – BA.

comunicação da própria organização do evento. Podemos levantar, como hipótese, que o consumidor do Rock In Rio 2013 lida com uma sensação de registro generalizado dos acontecimentos do evento, o que até pode “desobrigar-lhes” dessa tarefa: “Acho que os momentos ficam guardados na lembrança. Não me preocupei em tirar fotos, embora tenha umas tiradas por outras pessoas”⁶⁷. Pontuando a questão, é possível vincular a situação ao seguinte contexto teórico:

Novas possibilidades tecnológicas facilitam a construção material de espaços e objetos de memória. A memória opera tanto nas esferas públicas tradicionais como na vida cotidiana. Filmes caseiros, fotografias tiradas nos mais diversos equipamentos (as “velhas” câmeras digitais, mas também os celulares, *iPhones*, *tablets* e assim por diante) promovem registros em tempo real, coincidindo com a experiência do presente. Mais ainda, com o advento das redes sociais, não apenas o registro quase se confunde com a experiência vivida, mas também a sua publicação. As novas coleções privadas estão ao alcance de todos, ao sabor de um clique, num permanente processo de automemorialização (LERNER, 2013, p. 202).

A partir da reflexão de Lerner sobre a memória, podemos observar também que o Rock In Rio é um evento que aciona o passado “a seu favor”, de outra maneira: com a simbologia de suas edições passadas, sobretudo a mais mítica, de 85 (conforme vimos no histórico deste capítulo), o festival transmite ao público a ideia de que seu “passado é fonte de autenticidade” (LERNER, 2013, p.197), destacando a tradição como um valor de consumo da experiência. Os consumidores, a exemplo do que foi relatado no depoimento a seguir, sentem-se “pertencentes” à história:

O fato de ser o primeiro evento de música a trazer grandes nomes na época que o Brasil não fazia parte da rota de shows internacionais por “n” motivos. É o sucesso que foi a experiência tanto para artistas, público e a mídia divulgando aquilo, com números astronômicos, dá um patamar diferente e exclusivo para o Rock In Rio. Isso agrega valor à marca e faz com que as pessoas tenham a vontade de ir pelo menos uma vez na vida ao evento, justamente para dizer sim, "EU FUI", e fiz parte da história (Depoimento concedido ao autor por D. M., 23, estudante universitário, residente em Fortaleza - CE).

No entanto, vale problematizar a aceitação desse valor tradicional, observando que as tradições também são “inventadas [...] aquelas cujo propósito principal é a socialização, a inculcação de idéias, sistemas de valores e padrões de comportamento” (HOBSBAWM; RANGER, 1984, p.17). Dialogando indiretamente com essa ideia, alguns consumidores evidenciam que o “passado autêntico” do Rock In Rio nem

⁶⁷ Depoimento concedido ao autor por P. T., 19, estudante universitária e técnica em telecomunicações, residente no Rio de Janeiro – RJ.

sempre é reconhecido ou determinante para a presença do público, como vemos a seguir: “Não ligo pra isso. As pessoas costumam ter essa memória afetiva em relação ao de 85 só porque foi o primeiro, por ter trazido bandas grandes que nunca tinham vindo pra cá... Histórico sim, por ter sido o pioneiro. Mas se foi o melhor, é relativo”. (Depoimento concedido ao autor por G. C., 29, cineasta, residente em Nova Iguaçu - RJ).

Considerações finais

Concluindo a pesquisa, faremos aqui uma recapitulação de ideias combinada à exposição de novos apontamentos extraídos da análise do objeto. As considerações verificam, a partir do material apurado, e resumidamente, o que descobrimos dos principais objetivos e hipóteses traçadas a princípio. Portanto, para começarmos, vale questionar: o que evidenciaria, baseado na realização da pesquisa de campo, que as fronteiras dos universos *indie* e *mainstream* da música estão fragilizadas no âmbito do consumidor?

O perfil do consumidor dos festivais de música está embaralhado e carregado de simbolismos associados a ambos os lados. Dentre o grupo de entrevistados, identificamos uma série de comportamentos que dialogam com a superação desses limites de outrora. Por exemplo: a pesquisa reconhece tanto uma consumidora do Rock In Rio que se declarava preocupada com as responsabilidades sociais da organização do megaevento; como revela que parte significativa do público do Grito Rock esteve no Circo Voador para prestigiar a última banda a se apresentar, o Móveis Coloniais de Acaju, e tampouco se interessando pelas bandas novas escaladas para o festival.

Portanto, é interessante notar que a experiência do consumidor, ao contrariar os estereótipos, toma direções distintas. Torna-se cada vez mais complexo ditar o que seria público de segmento e/ou público de massa. E o embaralhamento obedece a um ciclo: o que acontece com o consumo encontra um debate correspondente (e mais difundido) na produção musical, em que se confundem também as noções do que sejam artistas de massa e/ou de segmento, admitindo-se por ora a “coexistência” (VELASCO, 2010) de ambos, envolvida por uma oferta ostensiva disputando a atenção dos consumidores.

Há, ora junto ao público que compareceu ao Grito Rock, ora entre os consumidores do Rock In Rio, uma disputa simbólica, a presença constante de um embate discursivo a fim de questionar as predileções do outro, relacionadas àquela experiência em comum. Ou seja: o debate começa com um(a) consumidor(a) analisando por quais motivos a parcela de público que é desconhecida de si, se encontra no festival. Foi o que se observou entre consumidores do Rock In Rio, por exemplo, quando alguns entrevistados arriscaram levantar a hipótese de que “muita gente” comparece ao

megaevento por “modinha”. Ou para dizer “Eu Fui”, e se sentir integrado à marca do festival. As pessoas que se mobilizaram para comparecer ao Rock In Rio claramente influenciadas pelo *slogan* publicitário não seriam reconhecidas como fãs autênticos da iniciativa, sobretudo de acordo com o público mais engajado e mais “conhecedor”.

A discussão se estende à fruição da programação. E assim ocorre julgamento a respeito das preferências de cada consumidor em prestigiar um artista em detrimento do outro entre os diversos shows programados. A partir das entrevistas do Grito Rock, percebemos que houve oposição entre fãs fidelizados à banda Móveis Coloniais de Acaju (DF) e o público interessado em outros artistas escalados para se apresentar na noite do Circo Voador.

Neste segundo grupo de consumidores, uma das entrevistadas chegou a taxar a banda brasileira de “*demodé*” e, portanto, supostamente sem referência atual que justificasse sua escalção como atração principal do festival *indie*. O questionamento é mais um, dentre outros exemplos que podemos encontrar ao longo da dissertação, que suscita a ideia de que, na cultura de consumo do público dos festivais de música, seja *indie*, seja *mainstream*, gosto é algo a ser abertamente discutido. Com a citação a seguir, que se alinha ao modo como os consumidores de festivais se reconhecem, essa relação é destacada como uma disputa conflituosa de identidades:

segundo Taylor, o indivíduo só chega a definir sua identidade por meio do diálogo com outros membros da sua sociedade, com aquilo que essas outras pessoas de sua comunidade esperam dele e, às vezes, até em luta contra as expectativas dos outros sobre ele. [...] há uma negociação dialógica, entre eu e o outro, que acarreta que o ideal da identidade surgido na modernidade leva a primeiro plano a importância do reconhecimento (MORAIS, 2011, p.9)

Outra conclusão que vale apontar é que embora carreguem rótulos de produções comerciais ou independentes, ambos os festivais abordados promovem estímulos e estratégias para atrair o consumidor indistintamente. Dois exemplos básicos disso estão na escolha do local de realização do Grito Rock, o prestigiado e centralizado Circo Voador; e na promoção do Palco Sunset, incluindo artistas de média repercussão no cenário nacional, na programação do Rock In Rio 2013. No entanto, esse movimento não assegura uma convivência livre de tensões entre o público. Envoltos pela tendência pós-moderna de segmentação dos mercados, alguns consumidores protestaram em relação à presença de artistas de gêneros musicais diferentes do rock, na programação

de shows do Rock In Rio. Sobretudo contra os nomes de amplo apelo popular da escalação, como a cantora Ivete Sangalo.

Esse consumidor indica resistência à fragilização das fronteiras entre o *indie* e o *mainstream*, por acreditar, por exemplo, que as bandas de sua predileção carregam uma aura de autenticidade. O indivíduo aí quer reconhecer o lugar do festival como um espaço cativo para si, e reservado para seus pares. Nesse caso, são ignorados critérios básicos de acesso à experiência de consumo: afinal, a produção do evento legitima um espaço que é praticado para quaisquer consumidores que tenham condições financeiras de pagar pelo ingresso.

O critério que reúne os diversos públicos, de fato, é econômico. Portanto, concluímos que não há consumo *indie* ou consumo *mainstream* de música ao vivo, embora esses focos de resistência, individuais e/ou grupais, possam assegurar ainda alguma discriminação nesse sentido. Resumindo a ideia, retomo uma definição do capítulo 2: “A presença em si do público não determina como sua apropriação daquele festival pode ser rotulada”.

Mais uma questão que pede apontamentos, seguindo raciocínio de uma das hipóteses articuladas na introdução da pesquisa, é a de que haveria um estereótipo no senso comum afirmando que os festivais independentes (no caso, o Grito Rock) carregariam maior reputação cultural e mérito, enquanto que os festivais *mainstream* (por esse lado, o Rock In Rio) estariam associados ao consumo instantâneo, “descartável”. Essa impressão foi desarticulada? Como?

Consumidores de ambos os festivais responderam uma mesma pergunta no questionário da pesquisa, sobre se “seria relevante saber quem e como se produz o evento” no qual estiveram presentes. A maioria que se declarou interessada na questão, contrariando o estereótipo exposto no parágrafo anterior, compareceu ao Rock In Rio. Enquanto que, entre os frequentadores do Grito Rock, a minoria admitiu se importar. Isso nos leva a concluir que o engajamento em torno da organização do evento não é um pré-requisito da experiência de consumo do público “*indie*”.

Essa conclusão, aliás, dialoga também com a fragilidade das fronteiras entre ambos os universos, se pensarmos que a maioria “engajada” do Rock In Rio,

identificada pela pesquisa, não representa a totalidade do público do festival. Portanto, é válido apontar que a referência nesse caso pode ser vinculada ao consumo “descartável” para os dois lados. De fato, outras pesquisas já indicaram que a questão interessa, sobretudo, ao âmbito da produção, envolvendo organizadores e outros elos da cadeia produtiva dos festivais. Canclini tratou disso ao comentar os resultados apurados de pesquisa feita com os consumidores de um festival com acesso gratuito na Cidade do México, algo que auxilia na compreensão do nosso caso:

Em suma, a hipótese de um festival ou de uma cidade com um público homogêneo, com o qual os organizadores programaram a difusão de forma indiscriminada, só estava na mente deles. A maioria do público sequer se interessou pelo fato de que havia um festival, e menos ainda em saber quem o patrocinava. “Os logotipos só importam a nós, funcionários”, reconheceu um deles quando leu o nosso relatório de pesquisa (CANCLINI, 2010, p.83).

Outro ponto que situa o consumo casual em um patamar flexível, sem lugar certo entre as experiências do público dos dois festivais é uma questão moral: a maneira “correta” de aproveitar um festival de música é algo particular de cada indivíduo/grupo envolvido na fruição do evento. Há variadas maneiras de fruir: do fã que se fixa o dia inteiro na grade à frente do palco, à espera do ídolo; ao espectador que transita entre os palcos, *stands*, brinquedos (no caso da Cidade do Rock, no Rock In Rio), enquanto não faz questão exatamente de perder a oportunidade de assistir aos shows em posição privilegiada.

Observa-se daí que os hábitos de consumo do público de festivais musicais dialogam com outras maneiras de consumir música que já foram focos de debate similar. Quines discutiu os modos de escuta do vinil, captando entre os “vinileiros” o que seria, para cada um, o proveito ideal do fonograma, com parte dos ouvintes procurando respeitar as tradições ritualísticas de consumo da “bolacha”, mas também constatando a causalidade entre eles: “A maioria dos entrevistados escuta em momentos específicos, quando podem prestar atenção na música, se dedicar àquela fruição. [...] também existe gente que consome música no vinil enquanto faz outras atividades” (QUINES, 2013, p.116).

Dando sequência às verificações da pesquisa, perguntamos: como a dissertação comprova a hipótese de que há relação entre a memória e a tradição na articulação de uma experiência singular para o público consumidor dos festivais? Nas questões

memoriais abordadas pelos capítulos 3 e 4; percebemos que os consumidores relatam suas lembranças sobre a experiência de consumo nos festivais sob influência de gostos, afetos reconhecidos e outros aspectos de seleção prévia. Ou seja, a memória individual também elege aquilo que já contemplava antes a expectativa do público. Antes mesmo de o evento acontecer. É o caso, por exemplo, de uma consumidora do Grito Rock (fã da banda Móveis Coloniais de Acaju) que, ao recordar do festival, associou o anúncio da programação à proximidade da data do seu próprio aniversário, sentindo-se prestigiada. Huyssen nos oferece uma pista para entender melhor esse processo:

Dado o diálogo seletivo e em permanente mudança entre o presente e o passado, acabamos por reconhecer que a nossa vontade presente tem um impacto inevitável sobre o que e como rememoramos. É importante compreender esse processo, em vez de lamentá-lo, na crença equivocada de que seria possível uma memória fundamentalmente pura, completa e transcendente. (HUYSSSEN, 2000, p.69)

A questão temporal ainda é contemplada pela conclusão de que a memória dos consumidores tende a destacar episódios pontuais (e pessoais) ocorridos em cada festival, isso mantendo ou não relação direta com a obra artística apresentada nos eventos. Canclini estabelece um paralelo com a questão, observando uma das transformações modernas do consumo cultural. Ao comentar a recepção à literatura, o autor percebe que o público vem reduzindo a contemplação das obras, a fim de investir no “consumo da imagem pública” (CANCLINI, 1997, p.108) que envolve o universo artístico.

Focando o objeto, podemos ampliar a noção do autor concluindo que o “consumo da imagem pública que envolve o universo artístico” é estendido para o universo pessoal dos próprios consumidores, que se ocupam de registrar a presença de si e de seus pares a fim de compartilhar aquela experiência coletivamente através dos meios de comunicação digital. Não há, no entanto, necessariamente uma “substituição” dessa perspectiva em detrimento da atenção dedicada aos shows que ocorrem nos festivais. Embora tenhamos apurado “episódios” vivenciados durante os eventos sem citação direta às obras artísticas, a exemplo dos relatos dos “cupins” sobre a reunião dos fãs organizando o “flash móveis”, e/ou o público do Rock In Rio lembrando de encontros inéditos com os amigos; compreende-se que a programação artística é, no mínimo, “pretexto” para tais reuniões, quando não o principal vetor de agregação dos consumidores.

O tema da tradição fecha a questão das temporalidades. Então, se destacarmos o conceito de “tradições” desenvolvido por Eric Hobsbawm, podemos afirmar que a questão está presente na experiência de consumo do público dos festivais quando o consumidor reconhece uma “continuidade histórica” (HOBSBAWM, 1984, p.10) na realização do evento e na sua própria participação naquele acontecimento. Depoimentos de consumidores do Rock In Rio endossaram esse aspecto. E revelaram que o público busca realizações culturais da dimensão dos festivais para usufruir de fatos ricos em produção de memória.

Além da fonte memorial, para o público o festival traz um aspecto de invariabilidade que assegura o proveito do consumidor. Como exemplo, podemos citar que o espectador que comprou ingresso antecipado para o Rock In Rio, mesmo sem ter certeza de qual seria a programação completa, reconhece a tradição do megaevento em ofertar entretenimento. A situação nesse caso ainda nos leva a um paradoxo interessante: a tradição, conceito amplamente reconhecido pela história e pouco trabalhado pelo marketing, reforça a reputação do festival e, conseqüentemente, sua marca publicitária.

Discutimos também de que modo haveria a “emergência de uma economia da experiência assegurando o valor comercial da experiência sonora ofertada ao público dos festivais”. O conteúdo que atravessa os quatro capítulos da dissertação mostra que o público valoriza, no processo de consumo da experiência de entretenimento, as estruturas diferentes, erguidas provisoriamente e distintas do acolhimento individual, do ambiente familiar e doméstico de cada consumidor.

Embora este lugar familiar possa reunir amplas possibilidades de entretenimento mediadas ou não pelas tecnologias de comunicação digital, é nesse outro ambiente “provisório” que o espectador escapa da rotina e reconhece singularidades, se dispendo até a pagar um preço alto por isso. Para o grupo de consumidores que abordamos, essa perspectiva é correspondida pela estrutura da Cidade do Rock, sediando o Rock In Rio, e do Circo Voador na ocasião em que foi preparado para o Grito Rock Rio de Janeiro em 2013.

Além da ambiência especial que envolve os festivais, outro fator que evoca a singularidade para o consumidor é a potência da música ao vivo. A experiência sônico-musical revela transparência da obra do artista que, apesar de manter sequências de repertórios e estruturas de palco repetidas em seus shows (como cenários e equipamentos de som), cada espetáculo tem sempre algum diferencial que seja, minimamente. E isso é perceptível para o público.

Tanto que o comércio de fonogramas com registros ao vivo em variados suportes, a exemplo de DVDs e *Blue-Rays*, não reduz o valor mercadológico e a “aura” dos shows presenciais. Pelo contrário, até os valoriza. Se considerarmos nosso objeto, vale concluir que a ampla disponibilidade de registros ao vivo, acessíveis para o público no mercado e gratuitamente para exibição pela Internet (em canais como o Youtube); não impediu a intensa procura de ingressos por parte dos consumidores dos festivais. O aspecto é marcante independente de se tratar do público interessado em artistas independentes que estiveram no Grito Rock, e/ou em nomes de maior apelo popular que figuraram pelo Rock In Rio; embora neste último isso fique ainda mais evidente.

Outra conclusão pertinente é a de que mesmo que reconheçamos a aura da música ao vivo e o atrativo diferenciado do ambiente provisório dos festivais, o público ainda busca outras formas de consumir música que mantenham uma relação de complementaridade com a experiência de acompanhar o evento. Esta observação complexifica o consumo de música ao vivo: o show e os demais estímulos do espaço articulado para o festival passam a integrar um “combo” de consumo estendido, prolongado para situações posteriores ao evento.

Ilustrando a teoria, vale citar este exemplo: o consumidor pode adquirir produtos nos festivais, seja um DVD, um CD, de algum artista que acabou de se apresentar. Estimulado pelo show, o público leva para casa o fonograma a fim de investigar os detalhes, as nuances da sonoridade, além de carregar consigo uma referência material de memória do espetáculo.

Por fim dessas considerações finais, eis mais uma questão: “o público dos festivais é uma reunião de indivíduos, tribos diversas e motivações plurais”. O que a pesquisa traz que endossaria essa mobilização heterogênea? Ao conferir destaque aos

depoimentos do público entrevistado no desenvolvimento da análise do objeto, a pesquisa revela essa pluralidade, pois podemos dizer que o consenso entre o grupo de consumidores é raro e a diversidade de pontos de vista se faz presente.

Ainda que seja um universo bastante recortado e reduzido (com somente 20 pessoas entrevistadas no total – com oito consumidores do Grito Rock, e 12 do Rock In Rio), o debate gerado pelas respostas do público condiz com tendências díspares de comportamentos de consumo. Canclini apontou que há complexidade nesse tipo de investigação a respeito de “como respondem os públicos”, porque “não é fácil examinar a reorientação dos principais agentes frente às transformações dos mercados simbólicos” (CANCLINI, 1997, p.99). Para o autor, em outro texto, a diversidade é praticamente “inerente” ao debate exposto, se observarmos que “o outro já não é o territorialmente distante ou alheio, mas o multiculturalismo constitutivo da cidade que habitamos” (CANCLINI, 2010, p.88).

Fontes primárias da pesquisa:

Entrevistados do festival Grito Rock (por ordem alfabética):

- Bianca Caetano, 28, produtora audiovisual, residente no Rio de Janeiro (RJ)
- Camila Mazzini, 29, jornalista e promotor, residente em São Paulo (SP)
- Geraldine de Araújo e Silva, 28, antropóloga, residente no Rio de Janeiro (RJ)
- Jéssica Alvarenga, 20, estudante universitária, residente em Porto Alegre (RS)
- Nathan Fernandes, 22, estagiário de marketing digital e novas mídias da gravadora Deck Disc, residente no Rio de Janeiro (RJ)
- Paula Cruz, 22, estudante universitária, residente no Rio de Janeiro (RJ)
- Rafaela Andrade, 26, psicóloga, residente no Rio de Janeiro (RJ)
- Ruan de Almeida, 23, publicitário, residente no Rio de Janeiro (RJ)

Entrevistados do festival Rock In Rio (por ordem alfabética):

- Daniel Medina, 20, estudante universitário, residente em Salvador (BA)
- Diego Mota, 23, estudante universitário, residente em Fortaleza (CE)
- Gustavo Chagas, 29, cineasta, residente em Nova Iguaçu (RJ)
- Gustavo Monteiro, 17, estudante do ensino médio, residente em Viçosa (MG)
- Gustavo Pamplona, 21, estudante universitário, residente em Campina Grande (PB)
- Juliana Miranda, 36, maquiadora, residente em Belo Horizonte (MG)
- Juliana Onofre, 27, estudante universitária, residente em Fortaleza (CE)
- Lilian Paula Oliveira, 34, secretária, residente em Goiânia (GO)
- Luciana Santos, 25, consultora de negócios, residente no Rio de Janeiro (RJ)
- Mabel Hage, 30, fisioterapeuta, residente em Salvador (BA)
- Marcela Torres, 31, assessora institucional, residente em Olinda (PE)
- Paola Thompson, 19, estudante universitária e técnica em telecomunicações, residente no Rio de Janeiro (RJ)

Referências Bibliográficas

- Obras consultadas em versão impressa:

ALBERTI, Verena. **Manual de História Oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ALEXANDRE, Ricardo. **Dias de luta: o rock e o Brasil dos anos 80**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013.

ALVES, Thiago Meneses. **Os festivais de música independente no capitalismo cognitivo**. Rio de Janeiro, 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

ATTALI, Jacques. **Escuchar**. In: Ruídos. México: Siglo XXI, 1995.

BARBOSA, Marialva. **O passado que nos afeta e nos consome: o esquecimento como ação memorável dos meios de comunicação**. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. Entretenimento, Felicidade e Memória: Forças moventes do contemporâneo: Guararema – SP, Editora Anadarco (Coleção Comunicações e Culturas), 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

BULL, Michael. **Sound moves**. Nova York: Routledge, 2007.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Trad.: Maurício Santana Dias. 8ª ed., Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2010.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora EDUSP, 1997.

_____; CRUCES, Francisco; POZO, Maritza Urteaga Castro

(orgs.). **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales**. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica, 2012.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Trad.: Cecília Prada. 2ª ed., São Paulo, Studio Nobel (Coleção cidade aberta), 2004.

CARNEIRO, Luiz Felipe. **Rock In Rio: a história do maior festival de música do mundo**. São Paulo: Editora Globo, 2011.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. **Conhecer desconhecendo**. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (orgs.). Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COCCO, Giuseppe. **MundoBraz: o devir-mundo do Brasil e devir-Brasil do mundo**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

COMTE-SPONVILLE, André. **O ser-tempo: algumas reflexões sobre o tempo da consciência**. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

CORREA, Wyllian Eduardo de Souza. **Produção, comunicação e consumo musical no Brasil no início do século XXI. O estudo de caso dos festivais de música independente realizados no país e vinculados à Abrafin**. Rio de Janeiro, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Volume 1: Artes de Fazer. 13ª edição, Petrópolis (RJ): Vozes, 2007.

DE MARCHI, Leonardo G. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música / PPGCOM/UFRJ**. Rio de Janeiro, 2011.

_____. **Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede**. In: HERSCHMANN, Micael (org.). Nas bordas e

fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2011.

DE NORA, Tia. **Music in everyday life**. Cambridge Univ. Press, Cambridge, U.K, 2000.

FERNANDES, Cíntia S. **Territorialidades cariocas: cultura de rua, sociabilidade e música nas “ruas-galerias” do Rio de Janeiro**. In: HERSCHMANN, Micael; MAIA, João; FERNANDES, Cíntia S. (orgs.). Comunicações e territorialidades: Rio de Janeiro em cena. Rio de Janeiro, Editora Anadarco (Coleção Comunicações e Culturas), 2012.

_____. **Potencial movente do entretenimento, da música e espacialidade no Rio de Janeiro**. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. Entretenimento, Felicidade e Memória: Forças moventes do contemporâneo: Guararema – SP, Editora Anadarco (Coleção Comunicações e Culturas), 2013.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FREIRE FILHO, João. **Usos (e abusos) do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural**. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). Comunicação, cultura e consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2005.

FRITH, Simon. **La industria de la música popular**. In: FRITH, Simon et al. (org.). La otra historia del Rock. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006.

GUIMARÃES, Alba Z. **Desvendando máscaras sociais**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1980.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

_____. **Lapa, cidade da música: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2007.

_____. **Espetacularização e alta visibilidade**. In: FREIRE FILHO,

- João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2005.
- _____; QUEIROZ, Tobias. **Balço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock In Rio**. In: HERSCHMANN, Micael; MAIA, João; SANMARTIN FERNANDES, Cíntia (orgs.). Comunicações e territorialidades: Rio de Janeiro em cena. Rio de Janeiro, Editora Anadarco (Coleção Comunicações e Culturas), 2012.
- _____. Crescimento dos festivais de música independente no Brasil. In: SÁ, Simone P. de (org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2010.
- _____. O funk e o hip hop invadem a cena. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.
- HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (org.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1984.
- HOMEM DE MELLO, Zuza. **A era dos festivais: uma parábola**. São Paulo: Editora 34, 2003.
- HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Editora Aeroplano, 2000.
- JANOTTI JUNIOR, Jeder; GONÇALVES, Suzana Maria Dias; PIRES, Victor de Almeida Nobre. **Wado, um ilustre desconhecido nos novos tempos da indústria musical**. In: HERSCHMANN, Micael (org.). Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2011.
- _____. **“Partilhas do comum”: cenas musicais e identidades culturais**. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. Entretenimento, Felicidade e Memória - Forças moventes do contemporâneo: Guararema – SP, Editora Anadarco (Coleção Comunicações e Culturas), 2013.
- JENKINS, Henry. **Piratas de Textos**. Barcelona: Paidós, 2010.
- LABELLE, Brandon. **Acoustic territories**. Nova York: Continuum, 2010.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: EDUFBA, 2012; Bauru, São Paulo: EDUSC, 2012.

LERNER, Kátia. **Memória, mídia e narrativas do sofrimento**. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. *Entretenimento, Felicidade e Memória: Forças moventes do contemporâneo: Guararema – SP, Editora Anadarco (Coleção Comunicações e Culturas)*, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. 4ª edição, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
_____. **O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Tradução: Fidelina Gonzáles. Coleção Comunicação Contemporânea 3, São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MORAIS, Alexander Almeida. **A concepção de Charles Taylor de uma ética da autenticidade unida a uma política do reconhecimento**. Revista Filosofia Capital. Brasília (DF), vol. 6, n. 13, p. 03-12, jul/2011.

NEGUS, Keith. **Géneros musicales y la cultura de las multinacionales**. Barcelona: Paidós, 2005.

NIETZSCHE, Friedrich. **A Genealogia da Moral: uma polêmica**. Tradução, notas e posfácio Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

NORA, Pierre. **Les lieux de mémoire**. Paris, Gallimard, vol.1 (La Republique), 1984.

OBICI, Giuliano. **Condições da escuta**. Mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2008.

PINE, B. Joseph e GILMORE, James. **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

QUINES, Sarah Oliveira. **Alta fidelidade: o consumo de vinil na era da reprodutibilidade digital**. Rio de Janeiro, 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

RISSO, Carla de Araújo. «**Gosto**» é discutível: uma reflexão sobre o acúmulo de bens simbólicos. Reseña de "A distinção: crítica social do julgamento" de Pierre Bourdieu. Matrizes, Vol. 2, Núm. 1, pp. 252-256. Universidade de São Paulo, Brasil, 2008.

SÁ, Simone P. de. **Ando meio (des)ligado? Mobilidade e mediação sonora no espaço urbano**. In: E-Compós. Brasília: Compós, 2012.

SÁ, Simone P. de. **A trilha sonora de uma história silenciosa: som, música, audibilidades e tecnologias na perspectiva dos Estudos de Som**. In: SÁ, Simone P. de. Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora**. Tradução: Marisa Trench Fonterrada. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

STERNE, Jonathan. **O mp3 como um artefato cultural**. In: SÁ, Simone P. de (org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2010.

TROTTA, Felipe. **Forró eletrônico: a sonoridade de uma música periférica de massa**. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. Entretenimento, Felicidade e Memória: Forças moventes do contemporâneo: Guararema – SP, Editora Anadarco (Coleção Comunicações e Culturas), 2013.

VELASCO, Tiago Monteiro. **Onde estão os pop stars?: a coexistência dos ídolos de massa e de nicho na música pop contemporânea**. Rio de Janeiro, 2010. Dissertação

(Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (orgs.). **Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

VIANNA, Hermano. **Mistério do samba**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

VIRNO, Paolo. **Virtuosismo e revolução: a ideia de “mundo” entre a experiência sensível e a esfera pública**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2008. Tradução: Paulo Andrade Lemos.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

YÚDICE, George. **Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música**. In: HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

- Documentos digitalizados:

Ainda sem ingressos, leitor prepara maratona até a Cidade do Rock. Rio de Janeiro: Portal G1, 2013. Disponível em <http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/noticia/2013/09/ainda-sem-ingressos-leitor-prepara-maratona-ate-cidade-do-rock.html>. Acesso: 27/12/2013.

BRAGATTO, Marcos. *Filé para poucos e picadinho para a massa*. Rio de Janeiro: Site Rock em Geral, 2011. Disponível em: <http://www.rockemgeral.com.br/2011/03/25/file-para-poucos-e-picadinho-para-a-massa/>. Acesso: 26/08/2013.

_____. *Parada certa*. Rio de Janeiro: Site Rock em Geral, 2010. Disponível em: <http://www.rockemgeral.com.br/2010/02/27/parada-certa/>. Acesso: 26/08/2013.

BRANDÃO, Liv; TARDÁGUILA, Cristina, 2012. **Madonna a dois por um para reconquistar cariocas**. Rio de Janeiro: Site do jornal O Globo, 2012. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/cultura/madonna-dois-por-um-para-reconquistar-cariocas-6822437>. Acesso: 22/10/2013.

Cidade do Rock 2013. Rio de Janeiro: Site oficial do Rock In Rio, 2013. Disponível em: <http://rockinrio.com/rio/rock-in-rio/cidade-do-rock/>. Acesso: 04/12/2013.

Começa venda de novo lote de ingressos do Lollapalooza 2013. São Paulo: Portal G1, 2012. Disponível em:
<http://g1.globo.com/musica/lollapalooza/2013/noticia/2012/10/comeca-venda-de-novo-lote-de-ingressos-do-lollapalooza-2013.html>. Acesso: 07/07/2013.

Conheça os palcos da Cidade do Rock e os detalhes do Rock In Rio 2013. Rio de Janeiro: Site do jornal O Globo, 2013. Disponível em:
<http://oglobo.globo.com/infograficos/rock-in-rio-cidade-do-rock/>. Acesso: 04/12/2013.

CUNHA, Vinícius. *Grito Rock RJ: conquistas e problemas em noite de celebração*. Rio de Janeiro: Site Rock`n`Beats, 2011. Disponível em:
<http://www.rocknbeats.com.br/2011/03/27/grito-rock-rj-conquistas-e-problemas-em-noite-de-celebracao/>. Acesso: 26/08/2013.

DE MARCHI, Leonardo G. **Indústria fonográfica independente brasileira: debatendo um conceito**. Trabalho apresentado ao V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0286-1.pdf>. Acesso: 27/01/2014.

Os dez comportamentos mais chatos do público em shows. São Paulo: Site da revista Rolling Stone Brasil, 2013. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/galeria/10-comportamentos-insuportaveis-em-shows/>. Acesso: 28/06/2013.

DIAS, Tiago. **“Não temos essa política do calote”, diz Pablo Capilé sobre Fora do Eixo**. São Paulo: UOL, 2013. Disponível em:
<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/09/nao-temos-essa-politica-do-calote-diz-pablo-capile-sobre-fora-do-eixo.htm>. Acesso: 04/11/2013.

Fãs de Beyoncé acampam para serem os primeiros no Rock In Rio. Rio de Janeiro: Site do jornal Folha de São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1340099-fas-de-beyonce-acampam-para-serem-os-primeiros-no-rock-in-rio.shtml>. Acesso: 26/12/2013.

FREIRE FILHO, João. **A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais.** Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Manaus (AM), 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-2085-1.pdf>. Acesso em: 18/10/2013.

GOMES, Helton Simões. **Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook.** São Paulo: Portal G1, 2013. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>. Acesso: 04/01/2014.

HERSCHMANN, Micael. **Balço das dificuldades e perspectivas para a construção de uma cena musical independente em Niterói no início do século XXI.** Trabalho apresentado no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Manaus (AM), 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0068-1.pdf>. Acesso: 18/12/2013.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Música popular massiva e comunicação: um universo particular.** Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos (SP): Intercom, 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1144-1.pdf>. Acesso: 10/01/2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** 2ª edição. São Paulo: Editora Aleph, 2009. Disponível em: http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_1.pdf. Acesso: 20/01/2014.

Lei do Paredão ganha apoio de várias entidades. Fortaleza: Site do jornal O Povo, 2011. Disponível em:

<http://www.opovo.com.br/app/fortaleza/2011/02/08/noticiasfortaleza.2099959/lei-do-paredao-ganha-apoio-de-varias-entidades.shtml>. Acesso: 28/06/2013.

MACACO Bong, Chinese Cookie Poets + MIR no Grito Rock RJ. Rio de Janeiro: Site do coletivo Ponte Plural, 2012. Disponível em <http://pontepplural.com.br/?p=4280>. Acesso: 26/08/2013.

MACHADO, Mariucha. **Fã de Beyoncé traz cachorrinha da Bahia para ver show no Rock In Rio.** Rio de Janeiro: Portal G1, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/noticia/2013/09/fa-de-beyonce-traz-cachorrinha-da-bahia-para-ver-show-no-rock-rio.html>. Acesso: 10/12/2013.

MEDEIROS, Jotabê. **Bolha In Rio.** São Paulo: Site do jornal O Estado de São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso.bolha-in-rio,1072591,0.htm>. Acesso: 22/10/2013.

MELLO, Luiz Antonio. **Rock In Rio: Em 1985, lama do festival tornou-se item de colecionador.** Rio de Janeiro: UOL, 2013. Disponível em: <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/28/rock-in-rio-em-1985-lama-do-festival-tornou-se-item-de-colecionador.htm>. Acesso: 07/12/2013.

Momentos após venda do Rock In Rio ser encerrada, ingressos são revendidos na web por até R\$ 1200. São Paulo: UOL, 2013. Disponível em: <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/04/momentos-apos-venda-do-rock-in-rio-ser-encerrada-ingressos-sao-vendidos-na-web-por-ate-r-1200.htm>. Acesso: 23/10/2013.

MORAIS, Gustavo. **Rock In Rio: conheça a história do maior festival de música do Brasil.** Site Cifra Club News (Portal Terra), 2013. Disponível em: <http://www.cifraclubnews.com.br/especiais/27445-rock-in-rio-conheca-a-historia-do-maior-festival-de-mosica-do-brasil.html>. Acesso: 08/12/2013.

NADDEO, André. **Em 4 horas, Rock In Rio tem todos os ingressos esgotados.** Rio de Janeiro: Portal Terra, 2013. Disponível em: <http://musica.terra.com.br/rock-in-rio/em-4-horas-rock-in-rio-tem-todos-os-ingressos-esgotados.73a10d46495dd310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acesso: 28/06/2013.

NOGUEIRA, Carol. **Rock In Rio, um caso de sucesso em um mercado em crise.** São Paulo: Site da revista Veja, 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/rock-in-rio-um-caso-de-sucesso-em-um-mercado-em-crise>. Acesso: 24/11/2013.

NUNOMURA, Eduardo. **A nova associação da música independente.** Blog Farofafá (Site da Carta Capital), 2012. Disponível em: <http://farofafa.cartacapital.com.br/2012/11/14/a-nova-associacao-da-musica-independente/>. Acesso: 18/12/2013.

OLIVEIRA, Eliane; ROSA, Bruno. **Com pré-sal e Olimpíadas, Rio de Janeiro atrai US\$ 18 bi e lidera investimentos no país.** Rio de Janeiro: Site do jornal O Globo, 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/com-pre-sal-olimpiadas-rio-de-janeiro-atrai-us-18-bi-lidera-investimentos-no-pais-2700246>. Acesso: 28/06/2013.

OTANER. **Resenha, fotos, vídeos: Far From Alaska e Móveis Coloniais de Acaju no Grito Rock Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Site La Cumbuca, 26/03/2013. Disponível em: <http://www.lacumbuca.com/2013/02/resenha-fotos-videos-far-from-alaska-e.html>. Acesso: 15/10/2013.

Quatro cidades brasileiras recebem simpósio A Vida Secreta dos Objetos. Portal do Intercom, 2012. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2873:acontece-quatro-cidades-brasileiras- recebem-simposio-a-vida-secreta-dos-objetos&catid=232. Acesso: 29/06/2013.

Release oficial: Grito Rock se torna global em 2013. Site do Grito Rock, 2013. Disponível em: <http://gritorock.com.br/kit-comunicacao-3/>. Acesso: 15/10/2013.

Rock In Rio 2013 começa nesta sexta-feira, 13; veja programação completa do festival. São Paulo: Revista Rolling Stone Brasil, 2013. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/rock-rio-2013-comeca-nesta-sexta-feira-13-veja-programacao-completa-do-festival/>. Acesso: 21/01/2014.

Rock In Rio terá público menor, dois dias do metal e DJ no Palco Mundo. São Paulo: Portal G1, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/noticia/2013/09/rock-rio-tera-publico-menor-dois-dias-do-metal-e-dj-no-palco-mundo.html>. Acesso: 27/12/2013.

SÁ, Fátima. **Festival independente que nasceu em Cuiabá chega a 80 cidades do Brasil e América Latina.** Rio de Janeiro: Site do jornal O Globo, 2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/festival-independente-que-nasceu-em-cuiaba-chega-80-cidades-do-brasil-america-latina-3051523>. Acesso: 26/08/2013.

TERRON, Paulo. **Lollapalooza 2013: “É um mundo fodido”, diz Perry Farrell sobre crise no mercado de shows do Brasil.** São Paulo: Site da revista Rolling Stone Brasil, 2013. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/loolapalooza-2013-e-um-mundo-fodido-diz-perry-farrell-sobre-crise-no-mercado-de-shows-do-brasil/>. Acesso: 22/10/2013.

Trama Virtual encerra atividades no fim de março. Site Cultura e Mercado, 2013. Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/noticias/trama-virtual-encerra-atividades-no-fim-de-marco/>. Acesso: 06/07/2013.

XI, Marcos. **Resenha: Grito Rock RJ @ Circo Voador, Lapa RJ 26 e 27/02.** Rio de Janeiro: Site Rock In Press, 2010. Disponível em: <http://www.rockinpress.com.br/2010/03/01/resenha-grito-rock-rj-circo-voador-lapa-rj-26-e-2702/>. Acesso: 26/08/2013.

Anexos

(Os anexos estão disponibilizados por ordem de citação na dissertação)

Entrevistas relacionadas ao Grito Rock Rio de Janeiro 2013 (disponibilizadas por ordem alfabética)

- Questionário básico:

- * Qual a lembrança mais marcante do festival para você? Algo que venha à cabeça primeiro.
- * O que faz diferença para você em um festival? A programação de bandas? O local? A estrutura?
- * Você vai ao festival pensando em consumir algo mais além de comida e bebida?
- * Qual era sua expectativa em relação ao Grito Rock? A expectativa se cumpriu ou algo mudou depois do evento?
- * Quando você sabe qual será a programação de um festival, se preocupa em ouvir antes os artistas que você não conhece? Ou de ouvir o que já conhece como um aperitivo?
- * Já te ocorreu em conhecer alguma banda nova no festival, gostar do show e levar o material do grupo como uma lembrança do evento?
- * É relevante pra você saber quem produz e como o festival é organizado?
- * Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do festival? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?
- * Pra você, faz diferença que o festival aconteça no Circo Voador? Se sim, por quê?
- * Você costuma reparar no que é exibido nos telões durante os intervalos dos shows ou na música que o DJ põe pra tocar?
- * Além dos shows, há algum serviço no entorno da lona do Circo Voador que te atraia? Como, por exemplo, a lojinha de roupas e os bares?
- * Você percebe que no intervalo dos shows dá para ouvir o som de outros bares/boates da Lapa? Se sim, isso te incomoda?
- * Quando você frequenta o Circo Voador ou outra casa na Lapa, faz parte da sua programação consumir algo dos vendedores ambulantes antes de entrar nas casas? Você economiza dinheiro, assim, ou faz isso por puro hábito caso tenha o costume?

- Entrevista com Bianca Caetano (B.C), 28, produtora audiovisual, residente no Rio de Janeiro (RJ) – Respondida presencialmente em 17/04/2013:

* Quase dois meses depois do festival ter acontecido, o que mais te marca ao lembrar do evento? Algo que venha à cabeça primeiro.

B.C – A primeira lembrança que eu tenho é sobre o anúncio do show. Lembro que a Lua (Luiza Bittencourt) falou que ia sair a programação do Grito Rock. Eu adorei a de São Paulo e mandava mensagem pra ela no Facebook perguntando: “a do Rio vai ser igual?”. Eu fiquei comentando e ela disse: “vai ter coisa boa”. Então fiquei imaginando que ia ter o Móveis no meio. Quando saiu e saiu a data, eu achei ótimo. E foi um pouco depois do meu aniversário, então pensei: “é um presente de aniversário”. No dia do show, minha primeira lembrança foi de chegar e tentar organizar o flash mob do Toca Móveis Aí. Porque são cinco meninas e a gente nem sempre consegue se encontrar antes pra organizar. Tanto que fiquei curtindo menos os shows anteriores do que o show do Móveis, preparando o flash.

* O que faz diferença pra você em um festival como o Grito Rock? A programação de bandas? O local?

B.C – A primeira coisa são as bandas, com certeza. Ano passado, eu não gostei da programação do Grito Rock, embora goste muito do festival e das pessoas que trabalham na organização. Então eu não fui. Pode até ser de artistas que eu não conheça tanto, mas se for a *vibe* do som que eu gosto, então “vamo lá”.

* Quando você sabe qual será a programação de um festival, se preocupa em ouvir antes os artistas que você não conhece?

B.C – Das bandas do festival, acho que escutei só uma música de cada banda para ter uma noção. No dia, ouvi mais umas duas ou três músicas. Mas não participei muito do show delas na hora, até porque não tinha gostado muito.

* Mas mesmo quando é show do Móveis, que você curte muito, você tem hábito de ouvir alguma coisa antes ou já está internalizado?

B.C - Depende muito do show. Quando tem um show atrás do outro, eu acabo não escutando direto. Em 2010 eles tocaram quase todo mês aqui no Rio. Mas quando tem muito tempo que eles não vêm, eu escuto um pouco.

* Pra você, faz diferença que o festival aconteça no Circo Voador?

B.C – Sim, eu adoro o Circo Voador. Já fui a muitos shows históricos lá, conheço gente que trabalha lá também. É um espaço agradável, me sinto bem. Não é totalmente fechado, o som é bom. É de fácil acesso pra mim, por ser na Lapa. Conheci o Circo deve ter uns nove anos. O lugar influencia porque, por exemplo, o Grito Rock teve edições com programações incríveis no interior do Estado (do Rio de Janeiro), mas por ser em outra cidade eu não pude ir. Então é bom que seja central.

* Quando você vai para o Circo Voador ou para outra casa na Lapa, faz parte do seu hábito consumir algo dos ambulantes antes de entrar nas casas? Se sim, diria que é mais econômico?

B.C – Já tive mais. Mas eu tenho sempre problemas (de restrição alimentar) com alguma coisa que como na rua, então acabo comprando uma bebida, mas também não sou muito de beber.

* Você vai ao festival prevenida financeiramente, pensando em consumir algo mais além da comida/bebida (como por exemplo, material das bandas nos stands ou algum item daquela lojinha permanente do Circo Voador)?

B.C – Sim, tenho. Porque o que está à venda no festival você nunca encontra nas lojas de CDs, é muito difícil. Então eu costumo porque é só nessas oportunidades que a gente consegue comprar.

* Perguntando sobre a ambiência do evento, você costuma reparar no que é exibido nos telões durante os intervalos dos shows ou na música que o DJ põe pra tocar?

B.C – Eu costumo, gosto de ver o telão. E fico pensando: “quem é que fez isso?”

* Você percebe que no intervalo dos shows dá para ouvir o som de outros bares/boates da Lapa? Se sim, isso te incomoda?

B.C – Dá para perceber mais do lado de fora (do Circo). Então quando eu tô lá fora é porque não estou a fim de ouvir o show da lona. Lá dentro, não incomoda.

* É relevante pra você saber quem produz e como o festival é organizado?

B.C – Acho que não, não me importo. Achei essa pergunta difícil porque eu trabalho com produção, então quando vai haver algum festival eu já pesquiso pra saber quem é (que organiza). Mas não é algo que me impediria de ir para algum show. Fui no Lollapalozza, organizado pela GEO Eventos, que é uma empresa da Globo, e tá ok.

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do festival? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

B.C – É difícil, né. A gente sempre tem a impressão que está caro. Mas se você tem uma programação que acha legal, se vem 10 bandas e você gosta de 8, você acha que vale a pena. No geral não acho caro. Eu gosto muito de festival, de sentir o clima, ficar o dia inteiro, curtir várias bandas. Difícilmente eu vou para o festival por causa de uma banda só. O Rock In Rio é um festival que eu não gosto porque eles tentam diluir muito o *line up* deles, ao invés de fazer um dia específico para cada gênero, para cada público. Eu odeio isso. Por isso não acho festival caro: é todo o conjunto, todas as bandas, a experiência de estar no festival. E no caso do Grito Rock não acho caro, acho barato. Show do Móveis aqui no Rio já não está tão barato, principalmente quando tem junto outra banda, ou uma banda internacional. O Grito é R\$ 25,00 no Circo. Quase não tem mais show no Circo Voador com esse preço. O Rock In Rio também não acho caro. Até porque eles pagam todo o custo do evento, segundo o Luiz Cláudio Duarte, com o dinheiro dos patrocinadores. Então eles poderiam colocar o preço do ingresso a R\$ 1,00. Já vi o Muse abrindo para o U2, em São Paulo. Foi muito bom. No Rock In Rio, achei que o dia deles ia ser o mais alternativo, mas me decepcionei (com o anúncio do restante da programação do dia). A percepção que eu tenho aqui no Rio depois de muito tempo indo a shows, é que o público carioca vai muito para o evento em si, e não para o show. Para conversar, tirar fotos. Converso com meus amigos sobre isso: que as pessoas estão curtindo o show cada vez menos. No Lollapalozza mesmo a gente via isso. É meio incômodo, e aqui no Rio a gente tem sentido isso. Os festivais conseguem gerar uma comoção também por uma banda só, como o Lollapalozza conseguiu gerar pelo Foo

Fighters em 2012 e pelo Black Keys em 2013. Quando o ingresso é alto por esse motivo (pela comoção gerada em torno de uma banda só), aí eu acho caro.

- Entrevista com Camila Mazzini (C.M), 29, jornalista e promotor, residente em São Paulo (SP) – Respondida por email em 09/04/2013:

* Qual era sua expectativa em relação ao Grito Rock? O que você espera de eventos como esse?

C.M - Na verdade eu moro em São Paulo. Estava no Rio no final de semana do evento e gosto muito de Móveis Coloniais de Acaju. Esperava encontrar uma cena rock, visto que, no Rio, ela não é muito forte.

* O que mudou depois do evento? A expectativa se cumpriu ou a impressão é outra?

C.M - Continuei achando que a cena rock no Rio de Janeiro é fraca. Minha maior expectativa era o show do Móveis, e, como sempre, eles foram ótimos.

* Mais de um mês depois do festival ter acontecido, o que mais te marca ao lembrar do evento? Algo que venha à cabeça primeiro.

C.M - Apenas o show do Móveis.

* Pra você, faz diferença que o festival aconteça no Circo Voador? Se sim, por quê?

C.M - Acho o Circo um ótimo lugar, com certeza. Acho que é um ambiente agradável e democrático.

* É relevante pra você saber quem produz e como o festival é organizado?

C.M - Acho interessante sim. Para ter referências dos próximos eventos realizados por eles.

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do festival? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

C.M - Achei ok o preço. Acho que o que encarece os preços é a obrigatoriedade de meia-entrada, normalmente. O que sou contra.

- Entrevista com Geraldine de Araújo e Silva (G.A.S), 28, antropóloga, residente no Rio de Janeiro (RJ) – Respondida por email em 02/05/2013:

* Qual era sua expectativa em relação ao Grito Rock? O que você espera de eventos como esse?

G.A.S - As expectativas para o Grito Rock no Circo não eram tão grandes. Eu esperava ver shows medianos, talvez alguma surpresa, mas de um modo geral sabia que algumas das atrações eram fracas e que a atração principal não está mais no seu auge. Ou seja, poderia ser uma noite de altos e baixos, o que acabou se confirmando de certa forma. Eu sempre espero que eventos como esse (festivais com bandas pouco ou totalmente desconhecidas e uma atração principal mais conhecida) me surpreendam, trazendo novidades que ainda não ouvi (que era o caso de uma das bandas - a Far From Alaska. Essa pra mim era uma novidade total, então estava esperando um pouco mais por esse

show), mas que passe a me interessar após assistir ao show; ao mesmo tempo espero que se confirme o porque do sucesso de alguma banda mais conhecida ou, no caso do Móveis (banda que já não acompanho tão mais de perto), ver alguma coisa nova que eles estejam fazendo.

* O que mudou depois do evento? A expectativa se cumpriu ou a impressão é outra?

G.A.S - Depois do evento digo que essas impressões acabaram se confirmando. O primeiro show (Fleeting Circus) era de uma banda de um amigo aqui do Rio. Já tinha ouvido as músicas, mas nunca vi ao vivo. Acabei chegando tarde no Circo e não consegui assistir o show, então não posso falar sobre a performance ao vivo, mas posso dizer que pelo o que ouvi antes a banda é fraca (e que meu amigo me perdoe por isso, hehe). Teve outra banda depois? Se teve era bem ruim também, tanto é que não lembro o nome. Acho que foi na hora que essa banda estava terminando o show que cheguei no Circo. A banda Tereza eu já conhecia. Assisti a um show em Niterói (se eu não me engano em 2010 - também abrindo pro Móveis) e já tinha achado fraca. Acho que já vi uma outra vez também parte do show, mas não lembro aonde. Enfim. Apesar de ser uma banda que já tem um pouco de nome aqui no Rio (muito por causa do apoio que ela vem recebendo de críticos e sei lá mais quem - pelo menos é o que parece, meio que uma "forçação de barra" na minha opinião), eu não esperava coisa diferente do que já tinha visto antes. Fiquei do lado de fora da lona esperando o show da Far From Alaska começar (ou do Móveis? Já não me lembro bem a ordem das bandas). Quando começou o show deles foi quando o que eu estava esperando veio, finalmente: uma banda independente, totalmente nova pra mim, vinda do Nordeste e que talvez, se não fosse a iniciativa do Grito de trazê-los, eu não teria a oportunidade de ver e me surpreender de verdade com uma banda nesse dia. Gostei muito do show e posso dizer que eles salvaram a noite da mediocridade que tava rolando até então (hehehe). Depois veio o show do Móveis, banda que conheço há muitos anos, que vi shows super pequenos no início e que, com o tempo, foi ficando cada vez mais popular. Agora ela chegou num momento que já não faz mais o mesmo barulho que chegou a fazer um dia. O som da banda mudou, o público mudou também (basicamente pessoas muito novas, com aquelas coisas de ficarem se autodenominando de cupins e fazendo *flashmobs*. Ou seja, só gente meio mala e fora da minha faixa etária) e eu já não fazia questão de vê-los ao vivo quando vinham no Rio já tem um tempo. Por isso, como surgiu essa oportunidade de ir ao Grito, resolvi conferir como andam os shows deles. Claro que eles têm músicas boas, que gosto, mas realmente algumas das novas são mais fracas. O show tem seus momentos bons, mas resumidamente eles confirmaram as expectativas ruins que eu tinha criado: é uma banda que já não me empolga mais, mas até que ainda diverte um pouco. Mas fora isso, pensando na expectativa com relação ao festival, acho que cumpriu em parte seu papel de banda principal, contudo com o *timing* um pouco atrasado. Se fosse há uns anos atrás seria perfeito. Porém, o Móveis já não arrasta mais tanto público. Também acho que quem saiu perdendo foi a Far From Alaska, que não acho que tenha um som que interesse ao mesmo público do Móveis. Talvez a Tereza se encaixe melhor nesse sentido.

* Mais de dois meses depois do festival ter acontecido, o que mais te marca ao lembrar do evento? Algo que venha à cabeça primeiro.

G.A.S - O show da Far from Alaska. Hehehe.

* Pra você, faz diferença que o festival aconteça no Circo Voador? Se sim, por quê?

G.A.S - Sim, porque o Circo é a melhor casa de shows do Rio. Claro que o fato de não existirem muitas opções de locais de shows na cidade faz com que o Circo seja a referência mais fácil e óbvia, mas para além desse fato realmente o Circo é muito bom. O som e a estrutura são ótimas, o tamanho ajuda também (de qualquer lugar e ponto do Circo você vê bem o show), mas devemos reconhecer que eles vêm fazendo um trabalho muito bom de produção. Cada dia que passa trazem atrações melhores. Isso sem contar toda a história que eles têm na cena da cidade há décadas...

* É relevante pra você saber quem produz e como o festival é organizado?

G.A.S - Sim. Pra mim é. Mas não foi isso que me levou ao Circo nesse dia.

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do festival? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

G.A.S - Paguei 30 reais na hora e, sinceramente, acho que se fosse 20 seria mais justo. 25, que era o preço antecipado, era razoável. Mas acho que dava pra baixar ainda. Não que seja totalmente injusto esse preço, mas se compararmos com os preços dos outros eventos, está um pouquinho acima da média. Para um festival de bandas independentes o preço médio é realmente de 20/25 reais. Não gostei dessa diferença de preço na hora do show/antecipado.

* Quando você sabe qual será a programação de um festival, se preocupa em ouvir antes os artistas que você não conhece? Ou de ouvir mesmo os que você já conhece como uma "prévia", um aperitivo antes do show?

G.A.S - Depende. Diferentemente da maioria eu não ligo muito de ir pra um show sem nunca ter ouvido a banda. Por exemplo, a Far From Alaska eu não ouvi nada antes, conheci ali na hora pela primeira vez. Móveis não me empolguei pra ouvir antes também. Mas se for uma banda que gosto muito pode ser que eu escute nos dias anteriores, mas não é uma questão de obrigação.

- Entrevista com Jéssica Alvarenga (J.A), 20, estudante universitária, residente em Porto Alegre (RS) – Respondida por email em 18/04/2013:

* Qual era sua expectativa em relação ao Grito Rock? O que você espera de eventos como esse?

J.A - Ouvir música boa com os amigos, num lugar bacana, sem pagar caro por isso. Conhecer e curtir música boa de bandas brasileiras. Se divertir.

* O que mudou depois do evento? A expectativa se cumpriu ou a impressão é outra?

J.A - Passei a gostar ainda mais de uma banda (o Móveis Coloniais de Acaju) que eu já gostava porque o show ao vivo da banda é simplesmente incrível. Sim.

* Mais de um mês depois do festival ter acontecido, o que mais te marca ao lembrar do evento? Algo que venha à cabeça primeiro.

J.A - A empolgação das bandas fazendo com que o público curtisse ainda mais o som. Algumas músicas psicodélicas, haha. A galera prestigiando bandas de outros lugares sem ao menos terem escutado o som delas antes.

* Pra você, faz diferença que o festival aconteça no Circo Voador? Se sim, por quê?

J.A - Sim. O Circo é um lugar aconchegante com vários ambientes, calmo. Acho que não teria graça se não fosse lá.

* É relevante pra você saber quem produz e como o festival é organizado?

J.A - De primeira, não.

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do festival? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

J.A - Talvez sim. Isso é bem relativo... Quando o resultado é o que tu espera, ou melhor, o valor cobrado me parece justo. Mas tem músicas ao vivo que realmente são bem caras.

- Entrevista com Nathan Fernandes (N.F), 22, estagiário de marketing digital e novas mídias da gravadora Deck Disc, residente no Rio de Janeiro (RJ) – Respondida por email em 11/04/2013:

* O que faz diferença pra você em um festival como o Grito Rock? A programação de bandas? O local?

N.F - Certamente a programação das bandas!

* Mais de um mês depois do festival ter acontecido, o que você lembra do evento? Algo que venha à cabeça primeiro.

N.F - O show foda do Far From Alaska!

* Você costuma reparar no que é exibido nos telões durante os intervalos dos shows ou na música que o DJ põe pra tocar?

N.F - Não costumo reparar nos telões não, geralmente só quando chego e nenhuma banda começou a tocar. Quando o evento já rola eu fico mais disperso, encontro amigos, etc.. E não tem como não ficar ligado no som que tá rolando né?! Hahah

* Pra você, faz diferença que o festival aconteça no Circo Voador? Se sim, por quê?

N.F - É importante porque o Circo é um pico clássico e com uma estrutura de segurança e organização boa. Além de que é Lapa né?! Provável que se fosse em outro lugar (mais afastado) eu pensaria duas vezes antes e ir... Acho que é difícil achar um lugar tão bacana quanto o Circo aqui no Rio. Mas se rolasse em outro lugar, e as bandas fossem bacanas, eu iria sim!

* É relevante pra você saber quem produz e como o festival é organizado?

N.F - Não muito. Desde que não afete o desempenho geral do festival. Mas é sempre bacana conhecer a galera!

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do festival? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

N.F - Geralmente não acho muito caro, não. Mas é notável que os preços estão aumentando.

- Entrevista com Paula Cruz (P.C), 22, estudante universitária, residente no Rio de Janeiro (RJ) – Respondida por email em 12/04/2013:

* O que faz diferença pra você em um festival como o Grito Rock? A programação de bandas? O local?

P.C - A programação é com certeza o principal fator! O Grito Rock, além de ter uma programação formada por bandas interessantes, acontece num local de fácil acesso. Aliás, se eu escolhesse três fatores determinantes num evento como o Grito Rock seriam, em ordem de preferência: 1) programação; 2) fácil acesso e bom transporte; e 3) local. Se o festival acontecesse em algum lugar com transporte limitado, como é no HSBC Arena, eu pensaria duas vezes em ir, mas, se as atrações valessem a pena, eu iria mesmo assim.

* Você vai ao festival pensando em consumir algo mais além de comida/bebida (como por exemplo, material das bandas nos *stands* ou algum item daquela lojinha permanente do Circo)?

P.C - Dependendo da banda, sim. No caso do Grito Rock, eu sempre levo um dinheiro extra, pois me preparo para comprar alguma blusa de uma banda que eu já goste ou quem sabe comprar um CD de algum outro artista que eu venha a descobrir por causa do festival. Como as bandas são nacionais, o material delas é mais difícil de conseguir em lojas avulsas, daí as compras pós/pré - shows valem a pena.

* Quando você vai para o Circo Voador ou para outra casa na Lapa, faz parte do seu hábito consumir algo dos ambulantes antes de entrar nas casas? Se sim, diria que é mais econômico?

P.C - Normalmente não consumo nada dos ambulantes de lá, pois eles vendem mais bebidas alcoólicas e eu não gosto de beber. Quando esqueço de levar garrafa d'água, compro com os ambulantes, embora o preço seja cerca de R\$ 1,00 mais barato do que no Circo Voador.

* Quando você sabe qual será a programação de um festival, se preocupa em ouvir antes os artistas que você não conhece? Ou de ouvir mesmo os que você já conhece como uma "prévia", um aperitivo antes do show?

P.C - Costumo procurar pouco de artistas que eu não conheço antes do show, embora chegue cedo para ouvi-los. A não ser que o nome da banda me chame muita atenção, não procuro. Nesses casos prefiro o fator-surpresa, eu acho. Tem certa emoção ouvir música ao vivo de um artista que você nunca ouviu falar. Com as bandas que já conheço, eu costumo ouvir o trabalho delas durante a semana que antecede o festival. É como se estivesse me preparando para o espetáculo!

* Você costuma reparar no que é exibido nos telões durante os intervalos dos shows ou na música que o DJ põe pra tocar?

P.C - Reparo, sim, principalmente porque trabalho com design e comunicação, o que faz com que eu esteja sempre notando mídias, sobretudo, visuais! Entretanto, acho que já reparava nisso antes de entrar na faculdade também. Como não há realmente algo para se fazer entre esses intervalos, qualquer coisa que ocorra durante eles acaba chamando a atenção.

* Você percebe que no intervalo dos shows dá para ouvir o som de outros bares/boates da Lapa? Se sim, isso te incomoda?

P.C - Sinceramente, lembro mais de pessoas rindo e falando na rua do que do barulho de outros locais. Então não vejo nada para me incomodar.

* Mais de um mês depois do festival ter acontecido, o que mais te marca ao lembrar do evento? Algo que venha à cabeça primeiro.

P.C - Lembro de chegar no Circo Voador e achar o ambiente sempre diferente, por mais que estivesse lá em ocasiões anteriores. Gosto do *feeling* que o Grito Rock tem. Então as luzes do Circo Voador brilham de outra maneira, eu acho! Não sei se isto respondeu direito a pergunta, mas é o que vem primeiro: a sensação.

- Entrevista com Rafaela Andrade (R.A), 26, psicóloga, residente no Rio de Janeiro (RJ)

– Respondida por email em 06/04/2013:

* O que faz diferença pra você em um festival como o Grito Rock? A programação de bandas? O local?

R.A - Apesar de se tratar de uma conjunção de fatores como local e custo do ingresso, a programação de bandas é determinante.

* Você vai ao festival pensando em consumir algo mais além de comida/bebida (como por exemplo, material das bandas nos *stands* ou algum item daquela lojinha permanente do Circo)?

R.A - Em geral, essa espécie de consumo não é algo pré-concebido, salvo quando já conheço a banda e vou com a intenção de adquirir o material, sejam álbuns, EPs, bottons. Todavia, se conhecer alguma banda que desperte meu interesse, é natural que compre algum material respectivo.

* Quando você vai para o Circo Voador ou para outra casa na Lapa, faz parte do seu hábito consumir algo dos ambulantes antes de entrar nas casas? Se sim, diria que é mais econômico?

R.A - Sim. Em se tratando do Circo Voador, cujo custo de consumo é exorbitantemente superior ao que se dispende na Lapa (farta de opções baratas), é, por conseguinte, financeiramente mais viável que consumamos antes de entrar, embora não seja uma regra.

* Quando você sabe qual será a programação de um festival, se preocupa em ouvir antes os artistas que você não conhece? Ou de ouvir mesmo os que você já conhece como uma "prévia", um aperitivo antes do show?

R.A - Creio que a melhor maneira de se conhecer um artista, solo ou banda, é ao vivo. Portanto, diferentemente da maioria dos frequentadores de festival que eu conheço, não busco conhecer as bandas antes de vê-las ao vivo. Quando possível, prefiro ter o primeiro contato com um trabalho em shows.

* Você costuma reparar no que é exibido nos telões durante os intervalos dos shows ou na música que o DJ põe pra tocar?

R.A - Sim, estou sempre atenta aos DJs que irão tocar no evento.

* Você percebe que no intervalo dos shows dá para ouvir o som de outros bares/boates da Lapa? Se sim, isso te incomoda?

R.A - No Circo Voador, em específico, nunca notei essa espécie de vazamento de outras casas. Percebo isso com mais frequência nas casas de shows/boates da (rua) Mem de Sá, mas não em um grau que me incomode.

* Mais de um mês depois do festival ter acontecido, o que mais te marca ao lembrar do evento? Algo que venha à cabeça primeiro.

R.A - Fazendo parte de um coletivo de divulgação do Móveis Coloniais de Acaju, última banda que tocou no evento, e estando intensamente envolvida na realização do *flashmob* realizado durante o show, é natural que dessa apresentação seja, indubitavelmente, a primeira lembrança que me venha à mente. A congregação plateia-banda, a alegria estampada no rosto de cada integrante da banda no palco e o carinho de cada presente na plateia são inesquecíveis.

- Entrevista com Ruan de Almeida (R.A), 23, publicitário, residente no Rio de Janeiro (RJ) – Respondida por email em 06/04/2013:

* Qual era sua expectativa em relação ao Grito Rock? O que você espera de eventos como esse?

R.A - Esperava um evento coeso, shows no horário, não ficar super lotado e mais uma grande apresentação do Móveis.

* O que mudou depois do evento? A expectativa se cumpriu ou a impressão é outra?

R.A - Se cumpriu. Trouxeram umas bandas interessantes, que fizeram bons trabalhos em 2012. Dava para andar no Circo porque não estava tão lotado. Queria ter assistido melhor os shows, mas estava preparando e armando o "Flash Móveis", então comprometeu um pouco. Ahh, o som estava bom e o público é o padrão, que sempre vai a esse tipo de evento, isso também é interessante, porque o *line-up* não misturou ou trouxe aquela playboyzada que sempre vemos em alguns eventos.

* Mais de um mês depois do festival ter acontecido, o que mais te marca ao lembrar do evento? Algo que venha à cabeça primeiro.

R.A - As bexigas no show do Móveis e o agradecimento do André (vocalista da banda) para os cupins.

* Pra você, faz diferença que o festival aconteça no Circo Voador? Se sim, por quê?

R.A - Eu sou apaixonado pelo Circo Voador. Fui em shows na Argentina, Uruguai, São Paulo, Minas... e sempre quando volto ao Circo, noto o quanto é foda. Em toda conversa com amigos de outros estados que gostam de música, sempre falo para conhecerem o Circo quando virem ao Rio. O palco é ideal, o espaço permite outras ações. É arejado, tem as palmeiras. Os ambientes possuem uma harmonia interessante.

* É relevante pra você saber quem produz e como o festival é organizado?

R.A - Para mim sim e acredito que, para quem você está mandando esse questionário, também é. Mas isso não condiz com a realidade carioca. Assim, meu ciclo de amizade,

o da Luiza (uma das organizadoras do festival) e o de outras pessoas nesse estilo é de "ratos de shows". A gente se importa porque está sempre voltado a eventos, o que está rolando, quem lançou algo e por aí vai. Mas para o carioca comum, tanto faz se é a Ponte Plural ou a MPB FM.

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do festival? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

R.A - Foi 30, neah? Para o Grito Rock, que trouxe várias bandas, sim. É um preço justo. Porém quando é apenas um artista, acho que é pesado. Falta a sensibilidade da produção de achar uma banda menos *hype* no mesmo estilo, com o mesmo público, que tocaria num Circo ou Fundação (Progresso), por uma bagatela ou até mesmo de graça. O Mombojó foi um excelente exemplo, teve a abertura do China, participações e todo um extra. O valor do ingresso virou algo justo. Um show do Mombojó é caro a 30 reais. Mas naquela conjuntura valia. Entende?

Entrevistas relacionadas ao Rock In Rio 2013 (disponibilizadas por ordem alfabética)

- Questionário básico:

* Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

* O que faz diferença pra você em um festival de música? A programação de bandas? O local? A estrutura?

* Quando você sabe qual será a programação de um festival, se preocupa em ouvir antes os artistas que você não conhece? Ou de ouvir o que já conhece como aperitivo antes do evento?

* Você acampou, acamparia ou chegaria muito cedo para ficar na grade do palco principal e ver algum show de perto?

* É sabido que o Rock In Rio tem uma série de atrações além dos shows, como aquela tirolesa, a roda gigante... Essas opções são relevantes pra você? Você as aproveita de alguma forma?

* Além de comida/bebida, você costuma se precaver financeiramente para consumir outra coisa que se vende no ambiente do festival?

* O que você achou em relação aos preços de bebidas e alimentos à venda na Cidade do Rock? São compatíveis com o custo de vida da sua cidade?

* É relevante pra você saber quem produz e como o festival é organizado?

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do Rock In Rio? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

- * Você iria ao Rock In Rio mesmo que não houvesse nenhum artista do seu gosto na programação de shows?
- * Você teve algum problema para chegar, entrar ou sair da Cidade do Rock?
- * Enquanto você esteve lá, se preocupou em tirar fotos, filmar algo? Esse registro é importante pra você? Se sim, por quê?
- * O que você acha da manutenção (lixo, condição dos banheiros) da Cidade do Rock enquanto o evento acontece? Você recebeu de alguém da organização alguma sacola para colocar o lixo que produzia?
- * Em várias entrevistas, o Roberto Medina, organizador do festival, diz que o foco do Rock In Rio é atender bem o público que comparece ao evento. Pra isso ele diz que, de 2011 para 2013, reduziu a capacidade do festival de 100 para 85 mil a fim de diminuir as filas. Você acha que, na prática, isso é mesmo prioridade?
- * Fala-se muito, às vésperas de um Rock In Rio, das edições passadas do festival, sobretudo a mais histórica, de 85. Essa memória te atrai? Você valoriza isso na hora de comprar um ingresso para o evento?
- * A Roberta Medina, produtora do festival, diz que o festival não aconteceria se fosse somente pelos shows. Você acha que atrairia tanta gente mesmo que não houvesse os brinquedos, os espaços temáticos na Cidade do Rock, etc?
- * Talvez uma das discussões mais antigas sobre o Rock In Rio se trata do fato da programação de shows não ter só rock, e reunir outros estilos – inclusive populares, que atraem muita gente. Você teria alguma observação sobre isso?
- * Você percebe um clima diferente na cidade por conta da realização do Rock In Rio? Nesse ponto, para você, difere algo da movimentação de outros grandes eventos com o Reveillon e o Carnaval?

- Entrevista com Daniel Medina (D.M), 20, estudante universitário, residente em Salvador – BA. Respondida por email em 13/10/2013:

- Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

D.M - Quando a Florence (do Florence and The Machine) pegou a minha bandeira e subiu no palco com ela. Foi sensacional! O grupo que eu estava tentando a todo momento fazer com que ela olhasse pra nossa bandeira, e ela acabou descendo do palco e pegando. Outra lembrança marcante foi o show do Muse. Épico!

* O que faz diferença pra você em um festival de música? A programação de bandas? O local? A estrutura?

D.M - A qualidade da grade de atrações. Para mim, que gosto muito de músicas e de festivais, o que mais faz a diferença é o line up. Reunir boas atrações em diversos palcos sempre é um atrativo! A diversidade também é um dos pontos que mais gosto em festivais, além da possibilidade de fazer amizade com pessoas de diferentes lugares do país e do mundo.

* É sabido que o Rock In Rio tem uma série de atrações além dos shows, como aquela tirolesa, a roda gigante... Essas opções são relevantes pra você? Você as aproveita de alguma forma?

D.M - Sim, acho-as bastante importantes. Não são raros os momentos em que procuramos alguma diversão além dos shows. Os brinquedos e stands são atrativos complementares para a diversão. É possível ter boas experiências neles, já que muitas vezes, pessoas que nunca puderam ir numa roda gigante ou numa tirolesa possam brincar pela primeira vez. Eu sempre tento ir aos brinquedos e nos stands que oferecem algum tipo de diversão.

* O que você achou em relação aos preços de bebidas e alimentos à venda na Cidade do Rock? São compatíveis com o custo de vida da sua cidade?

D.M - Caros. Aliás, muito caros, pois os combos de hamburguers eram ruins e pouco variados. As opções de alimentos na Cidade do Rock eram também pobres e muito caras. Por mais que na minha cidade alimentação também não seja algo a ser considerado "barato", nunca vi por aqui e em nenhum dos festivais que já fui (mais de três) um pedaço de pizza por inacreditáveis R\$ 18,00.

* Enquanto você esteve lá, se preocupou em tirar fotos, filmar algo? Esse registro é importante pra você? Se sim, por quê?

D.M - Com certeza! Tirei fotos em vários ambientes da Cidade do Rock. As fotografias são as partes posteriores à experiência de ir num festival com bandas do meu gosto. Quando as vejo, consigo lembrar de vários momentos bons de cada dia que estive no Rock in Rio.

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do Rock In Rio? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

D.M - Não acho caro o ingresso do Rock in Rio, já que são várias atrações musicais, ambientes, etc. Em shows de artistas solo, já cheguei a pagar mais da metade do valor (R\$130,00) apenas por uma banda/artista. Não acho que ingressos pra festivais no país são caros. O pior mesmo é conseguir comer e beber com qualidade, com um custo x benefício que realmente compense para o consumidor, pois na maioria dos festivais a qualidade dos alimentos é muito inferior e o custo muito superior aos de lojas físicas de fast foods fora das arenas do evento.

* Você teve algum problema para chegar, entrar ou sair da Cidade do Rock?

D.M - Apenas um pouco de engarrafamento em alguns dias.

* Você acampou, acamparia ou chegaria muito cedo para ficar na grade do palco principal e ver algum show de perto?

D.M - Não acampe, mas cheguei bem cedo e corri muito (muito mesmo!) para ver Muse e Florence and The Machine de perto, na grade. O melhor é que o cansaço e a espera de muitas horas valeram a pena, pois os shows foram fantásticos. Em 2011, também cheguei cedo na fila pra conseguir ver o Coldplay na grade.

- Entrevista com Diego Mota (D.M), 23, estudante universitário, residente em Fortaleza (CE). Respondido por email em 12/10/2013:

* Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

D.M - A maestria de Jared Leto, vocalista do 30 Seconds To Mars. O fato de ele ter ido à tirolesa foi demais. Foi diferente de tudo, de todas as outras apresentações. Foi único. Isso me marcou pelo diferencial na apresentação.

* O que faz diferença pra você em um festival de música? A programação de bandas? O local? A estrutura?

D.M - Para mim, de tudo um pouco. Este ano no Rock In Rio o que mais me fez ir foi principalmente o evento em si, pelo fato de eu gostar do Rock in Rio, pela sua história e tal. A programação pouco influenciou. Porém uma boa programação musical ajuda bastante.

* Quando você sabe qual será a programação de um festival, se preocupa em ouvir antes os artistas que você não conhece? Ou de ouvir o que já conhece como aperitivo antes do evento?

D.M - Antes eu costumava ouvir o que já conheço. Depois escuto o que não conheço.

* Você acampou, acamparia ou chegaria muito cedo para ficar na grade do palco principal e ver algum show de perto?

D.M - Do dia 14 não. Mas se houvesse um artista favorito meu com certeza chegaria mais cedo para ficar de perto. Para mim valeria a pena.

* É sabido que o Rock In Rio tem uma série de atrações além dos shows, como aquela tirolesa, a roda gigante... Essas opções são relevantes pra você? Você as aproveita de alguma forma?

D.M - Como costumava ir para mais de um dia para o Rock In Rio, procuro aproveitar de tudo um pouco dos brinquedos da Cidade do Rock (*ele foi na roda gigante. Tentou ir na tirolesa também, mas desistiu alegando que a fila era grande demais*).

* Além de comida/bebida, você costuma se precaver financeiramente para consumir outra coisa que se vende no ambiente do festival?

D.M - Eu procuro evitar o máximo consumir dentro do festival. Mais pelo fato de eu não ter tanto dinheiro e os produtos serem mais caros que o normal. Se eu tivesse mais poder aquisitivo, consumiria mais do que tem à venda lá dentro. Costumo levar minha própria alimentação e aproveitar a água dos bebedouros disponíveis na Cidade do Rock. Compro alguma coisa só se realmente não houver outro jeito.

* O que você achou em relação aos preços de bebidas e alimentos à venda na Cidade do Rock? São compatíveis com o custo de vida da sua cidade?

D.M - Não. No geral, os preços, apesar de serem tabelados, são acima do valor normal do custo de vida tanto de minha cidade, Fortaleza, como do Rio de Janeiro também. Salvo raras exceções.

* É relevante pra você saber quem produz e como o festival é organizado?

D.M - Sim. Me intitulo um festivaleiro fã do Rock In Rio. Gosto de festivais e shows, principalmente de grande porte, e sempre fico ligado sobre os bastidores de não só do Rock In Rio como dos demais.

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do Rock In Rio? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

D.M - Uma grande vantagem que o Rock In Rio tem é o preço barato de seu ingresso. Basta comparar com os demais eventos que ocorrem no Brasil. É o ingresso de festival mais barato do país atualmente. Com o dinheiro de um ingresso de um show de uma banda internacional, posso comprar um ingresso do Rock In Rio com vários shows e muitas outras atrações paralelas, além de um bom conforto dentro do festival também. Neste ponto é um excelente investimento. Os demais, portanto, não compensam tanto como o festival carioca.

* Você iria ao Rock In Rio mesmo que não houvesse nenhum artista do seu gosto na programação de shows?

D.M - Poderia até ir se fosse a primeira vez. Mas depois de ter ido duas vezes, vejo que a programação cada vez tem mais importância para ao festival. Este ano, um fato de eu estar reunido com muitos amigos e ter viajado com vários deles, traz um espírito maior de aproveitar o festival.

* Você teve algum problema para chegar, entrar ou sair da Cidade do Rock?

D.M - Nenhum. O que me ajudou de certa forma foi já conhecer linhas, esquemas de trânsito e itinerários. Partindo deste ponto não sofri dificuldades.

* Enquanto você esteve lá, se preocupou em tirar fotos, filmar algo? Esse registro é importante pra você? Se sim, por quê?

D.M - Sim. São momentos que não ocorrem todo dia e foi importante registrar os momentos, para compartilhar com família e amigos, registrando para sempre estas lembranças.

* O que você acha da manutenção (lixo, condição dos banheiros) da Cidade do Rock enquanto o evento acontece? Você recebeu de alguém da organização alguma sacola para colocar o lixo que produzia?

D.M - A manutenção do festival procura ser a mais eficiente possível, mas o público não colabora de forma perfeita. Foi menos que em edições anteriores, percebia que as pessoas utilizavam as lixeiras. Banheiros, apesar de terem uma boa infra-estrutura, tiveram problemas, com vasos e encanamentos entupidos. Acredito que o que levou a isto foi mais a negligência do público e nem tanto a equipe de limpeza.

* Em várias entrevistas, o Roberto Medina, organizador do festival, diz que o foco do Rock In Rio é atender bem o público que comparece ao evento. Pra isso ele diz que, de 2011 para 2013, reduziu a capacidade do festival de 100 para 85 mil a fim de diminuir as filas. Você acha que, na prática, isso é mesmo prioridade?

D.M - O Rock In Rio tem como proposta ter um conforto maior que qualquer outro festival, foi uma coisa que percebi. Entendo que o Rock In Rio é mais uma campanha publicitária a longo prazo do que um festival de música e, portanto, o atendimento ao público-alvo deve ser prioritário e rigoroso. Pois ali tem clientes potenciais para seus patrocinadores, além da marca Rock in Rio. Este conforto é algo que ainda vem se construindo e é perceptível esta melhoria.

* Fala-se muito, às vésperas de um Rock In Rio, das edições passadas do festival, sobretudo a mais histórica, de 85. Essa memória te atrai? Você valoriza isso na hora de comprar um ingresso para o evento?

D.M - A história valoriza o fato de ir ao Rock In Rio. É fato que existe um saudosismo de 85 pelo fato de ter sido o maior e o primeiro. Época dos tempos áureos do rock também. Festivais que têm uma história me trazem este entusiasmo principalmente pelo fato de lá você presenciar algo que não veria em um festival menor, menos conhecido e principalmente também em um show solo. Um fato único. Um exemplo é o encontro-surpresa de Marky Ramone e Offspring no Palco Sunset. Um encontro de gerações que seria muito difícil ocorrer em um show solo de cada um deles.

* A Roberta Medina, produtora do festival, diz que o festival não aconteceria se fosse somente pelos shows. Você acha que atrairia tanta gente mesmo que não houvesse os brinquedos, os espaços temáticos na Cidade do Rock, etc?

D.M - Não. Os shows são o motivo principal de atração do festival, mas não devemos desprezar o fato de muita gente querer estar, apenas, no Rock In Rio, pra dizer "EU FUI", curtir o festival como um todo. Acredito que o festival atrai um público significativo apenas para ir a Cidade do Rock sim, mas não é o motivo principal da maioria. A marca Rock In Rio é forte, mas não a ponto de desprezar por completo o seu line-up musical.

* Talvez uma das discussões mais antigas sobre o Rock In Rio se trata do fato da programação de shows não ter só rock, e reunir outros estilos – inclusive populares, que atraem muita gente. Você teria alguma observação sobre isso?

D.M - Sim. O Rock in Rio sempre foi eclético. Inclusive, a edição de 85 que muitos julgam a mais rock, na verdade foi a mais eclética. A diferença para hoje está apenas na expressão que as bandas de rock que tocaram naquela época têm hoje de serem clássicas, que marcaram na história do Rock. Hoje a grande maioria das bandas de rock não chega a ter esta expressão, dando esta falsa impressão que muitos falam. Outro motivo é o fato de confundirem estilo de música e marca. Poderia até ser uma infeliz ideia, pensando no contexto atual, de chamarem o festival carioca de ROCK in Rio. Este pequeno ruído é contornado de forma interessante pelos organizadores. De Rock In Rio ser ROCK In Rio pelo fato de a "atitude rock'n roll" ser, em parte uma das mensagens do festival.

- Entrevista com Gustavo Chagas (G.C), 29, cineasta, residente em Nova Iguaçu (RJ).

Respondida por email em 08/10/2013:

* Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

G.C - Offspring!

* Quando você sabe qual será a programação de um festival, se preocupa em ouvir antes os artistas que você não conhece? Ou de ouvir o que já conhece como aperitivo antes do evento?

G.C - Sim, todos os que eu não conheço, eu procuro conhecer.

* É sabido que o Rock In Rio tem uma série de atrações além dos shows, como aquela tirolesa, a roda gigante... Essas opções são relevantes pra você? Você as aproveita de alguma forma?

G.C - Não, nem me preocupo em ir. Vou só pelos shows mesmo.

* Além de comida/bebida, você costuma se precaver financeiramente para consumir outra coisa que se vende no ambiente do festival?

G.C - Sim, eu sempre compro camisetas de bandas também. Geralmente compro dos festivais também, mas do Rock In Rio eu não quis.

* O que você achou em relação aos preços de bebidas e alimentos à venda na Cidade do Rock? São compatíveis com o custo de vida da sua cidade?

G.C - Sim, são compatíveis. São altos, mas nem mais, nem menos caros do que qualquer outro evento pela cidade.

* Em várias entrevistas, o Roberto Medina, organizador do festival, diz que o foco do Rock In Rio é atender bem o público que comparece ao evento. Pra isso ele diz que, de 2011 para 2013, reduziu a capacidade do festival de 100 para 85 mil a fim de diminuir as filas. Você acha que, na prática, isso é mesmo prioridade?

G.C - Cara, pra mim essa é "A" prioridade. Pra chegar e ir embora foi bem mais tranquilo. Tive problema zero com filas em banheiro e lanchonetes, e a acomodação lá dentro (sentar na grama, descansar entre shows, etc.) foi bem melhor.

* Fala-se muito, às vésperas de um Rock In Rio, das edições passadas do festival, sobretudo a mais histórica, de 85. Essa memória te atrai? Você valoriza isso na hora de comprar um ingresso para o evento?

G.C - Não, nem um pouco. As pessoas costumam ter essa memória afetiva em relação ao de 85, só porque foi o primeiro, sem que necessariamente ele tenha sido o melhor. Por ter trazido bandas grandes que nunca tinham vindo pra cá, as pessoas tendem a achar que aquele foi o melhor. Histórico sim, por ter sido o pioneiro. Se foi o melhor é relativo.

* Você percebe um clima diferente na cidade por conta da realização do Rock In Rio? Nesse ponto, para você, difere algo da movimentação de outros grandes eventos com o Reveillon e o Carnaval?

G.C - Acho que a única coisa que difere o Rock In Rio dos outros grandes eventos é a quantidade de pessoas. O clima pra mim é o mesmo.

- Entrevista com Gustavo Monteiro (G.M), 17, estudante do ensino médio, residente em Viçosa (MG). Respondida por email em 09/10/2013:

* Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

G.M - Assistir o show da minha banda favorita, encontrar e conhecer amigos feitos pela Internet.

* O que faz diferença pra você em um festival de música? A programação de bandas? O local? A estrutura?

G.M - A estrutura do evento. Sem dúvidas a programação é um dos pontos mais importantes, porém um festival sem uma boa estrutura não é algo que te daria vontade de ir. Um festival com segurança e organização faz toda a diferença!

* É sabido que o Rock In Rio tem uma série de atrações além dos shows, como aquela tirolesa, a roda gigante... Essas opções são relevantes pra você? Você as aproveita de alguma forma?

G.M - Sem dúvidas! São coisas que chamam ainda mais atenção em um evento como o Rock in Rio. Não as aproveitei, pois consegui ficar muito próximo ao palco, correria risco de perder o lugar saindo de lá para aproveitar essas atrações, mas no próximo evento pretendo aproveitar e muito!

* O que você achou em relação aos preços de bebidas e alimentos à venda na Cidade do Rock? São compatíveis com o custo de vida da sua cidade?

G.M - Achei os preços muito elevados e amplamente incompatíveis com o custo de vida da minha cidade, e tenho certeza que são incompatíveis com o de muitas outras cidades também. Afinal, não é em qualquer lugar que se encontra um copo de água a 5 reais, não é mesmo?

* Enquanto você esteve lá, se preocupou em tirar fotos, filmar algo? Esse registro é importante pra você? Se sim, por quê?

G.M - Sim e sem dúvidas é um registro importante, pois além de estar assistindo ao show da minha banda favorita com pessoas especiais pra mim, o dia 14 foi um dia incrível e que merecia ser registrado.

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do Rock In Rio? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

G.M - Achei o valor cobrado pelo ingresso do Rock in Rio muito barato, principalmente quando comparado a outros eventos de músicas em geral. Nenhum outro evento possui tantas atrações e de qualidade tão alta como as fornecidas pelo Rock in Rio.

* Você iria ao Rock In Rio mesmo que não houvesse nenhum artista do seu gosto na programação de shows?

G.M - Sim! Há muita coisa para se aproveitar lá dentro sem ser apenas os shows. Acho que valeria muito a pena ir para a Cidade do Rock apenas para passar o dia aproveitando as atrações e se divertindo.

* Você teve algum problema para chegar, entrar ou sair da Cidade do Rock?

G.M - Um pouco, fiquei apavorado enquanto não chegava a Cidade do Rock, principalmente por não conhecer absolutamente nada no Rio de Janeiro, apesar da existência de ônibus que levavam diretamente para a Cidade do Rock. No que se refere a entrar e sair no evento, foi tudo muito tranquilo.

- Entrevista com Gustavo Pamplona (G.P), 21, estudante universitário, residente em Campina Grande – PB. Respondida por email em 18/10/2013:

* Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

G.P - A Cidade do Rock e logo em seguida os shows, principalmente Muse e Offspring.

* Quando você sabe qual será a programação de um festival, se preocupa em ouvir antes os artistas que você não conhece? Ou de ouvir o que já conhece como aperitivo antes do evento?

G.P - Ouço os que não conheço.

* É sabido que o Rock In Rio tem uma série de atrações além dos shows, como aquela tirolesa, a roda gigante... Essas opções são relevantes pra você? Você as aproveita de alguma forma?

G.P - Não dá tempo aproveitá-las, mas acho interessante ter no local. Fica até mais bonito, mais preenchido.

* Além de comida/bebida, você costuma se precaver financeiramente para consumir outra coisa que se vende no ambiente do festival?

G.P - Sim, é necessário.

* Em várias entrevistas, o Roberto Medina, organizador do festival, diz que o foco do Rock In Rio é atender bem o público que comparece ao evento. Pra isso ele diz que, de 2011 para 2013, reduziu a capacidade do festival de 100 para 85 mil a fim de diminuir as filas. Você acha que, na prática, isso é mesmo prioridade?

G.P - Talvez sim, mas não posso dizer que funcionou.

* Fala-se muito, às vésperas de um Rock In Rio, das edições passadas do festival, sobretudo a mais histórica, de 85. Essa memória te atrai? Você valoriza isso na hora de comprar um ingresso para o evento?

G.P - Com certeza, 85 criou a magia do evento.

* Você acampou, acamparia ou chegaria muito cedo para ficar na grade do palco principal e ver algum show de perto?

G.P - Não, prefiro curtir todo o festival em vez de perder o dia esperando por uma atração em específico.

- Entrevista com Juliana Miranda (J.M), 36, maquiadora, residente em Belo Horizonte (MG). Respondida por email em 10/10/2013:

* Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

J.M - Os shows! Foram todos maravilhosos.

* O que faz diferença pra você em um festival de música? A programação de bandas? O local? A estrutura?

J.M - Primeiramente, a programação de bandas e a estrutura.

* É sabido que o Rock In Rio tem uma série de atrações além dos shows, como aquela tirolesa, a roda gigante... Essas opções são relevantes pra você? Você as aproveita de alguma forma?

J.M - Acho essas opções bacanas, mas pessoalmente não desfrutei dessas opções.

* Além de comida/bebida, você costuma se precaver financeiramente para consumir outra coisa que se vende no ambiente do festival?

J.M - Sim. Pois nesse tipo de evento, é possível encontrar itens que não serão encontrados em outros meios de venda.

* Enquanto você esteve lá, se preocupou em tirar fotos, filmar algo? Esse registro é importante pra você? Se sim, por quê?

J.M - Sim. Como encontrei amigos de várias partes do país, e que raramente tenho a oportunidade de estar junto, acho o registro fotográfico muito importante.

* O que você acha da manutenção (lixo, condição dos banheiros) da Cidade do Rock enquanto o evento acontece? Você recebeu de alguém da organização alguma sacola para colocar o lixo que produzia?

J.M - No aspecto manutenção, acho que o evento deixou a desejar. Não recebi nenhuma sacola para lixo, e os banheiros, além de precários, eram poucos!

* Você iria ao Rock In Rio mesmo que não houvesse nenhum artista do seu gosto na programação de shows?

J.M - Não.

* Você teve algum problema para chegar, entrar ou sair da Cidade do Rock?

J.M - Sim! O trânsito pára! Acesso muito complicado.

- Entrevista com Juliana Onofre (J.O), 27, estudante universitária, residente em

Fortaleza – CE. Respondida por email em 14/10/2013:

* Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

J.O - As placas com a frase "I need your love" passando no telão no momento do refrão da música *Madness*, do Muse.

* Talvez uma das discussões mais antigas sobre o Rock In Rio se trata do fato da programação de shows não ter só rock, e reunir outros estilos – inclusive populares, que atraem muita gente. Você teria alguma observação sobre isso?

J.O - Bem, eu compreendo que o nome Rock in Rio virou uma marca. Sinceramente, não vejo o menor problema em misturar as "tribos" num festival, contanto que seja feita a seleção do público por dia, como é feito hoje. Cada dia, um público. Acho até

saudável. Todos os estilos musicais são influenciados por diversos outros estilos, o importante é o respeito a cada um deles. Acho que a essência do festival é que não deve fraquejar. Fala-se em Rock in Rio, mesmo com os shows de bandas de outros estilos, e lembramos de shows de bandas de rock. E que assim continue.

* A Roberta Medina, produtora do festival, diz que o festival não aconteceria se fosse somente pelos shows. Você acha que atrairia tanta gente mesmo que não houvesse os brinquedos, os espaços temáticos na Cidade do Rock, etc?

J.O - A grande atração do festival é: ver suas bandas preferidas + acessibilidade (em todos os sentidos, físicos, financeiros...). Acho que os brinquedos são um "plus", uma espécie de cenário somente. Mas, de fato, Rock In Rio sem este cenário, sem os brinquedos, todas as luzes, stands, seria outro festival, não o Rock In Rio.

* O que você acha da manutenção (lixo, condição dos banheiros) da Cidade do Rock enquanto o evento acontece? Você recebeu de alguém da organização alguma sacola para colocar o lixo que produzia?

J.O - Tendo em vista a grandiosidade do festival, achei organizado, sim. Havia uma equipe distribuindo sacolinhas para lixo e promoções de patrocinadores para incentivar o recolhimento de copos de cerveja, por exemplo. Achei uma boa sacada essa promoção da cerveja.

* Enquanto você esteve lá, se preocupou em tirar fotos, filmar algo? Esse registro é importante pra você? Se sim, por quê?

J.O - Sim, tirar fotos, no caso. Bem mais que a geração dos registros que a gente é inserida hoje, acho que todos nós crescemos registrando momentos felizes com fotografias. Quero ilustrar futuramente minhas histórias, minhas experiências com essas fotografias. Quero poder reunir pessoas que dividiram aquele momento comigo e mostrar esses registros.

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do Rock In Rio? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

J.O - Em relação aos eventos que acontecem em minha cidade ou nos que já fui em outras cidades, o ingresso do Rock in Rio é barato. E ainda tem um diferencial, que não deveria ser diferencial, que acho muito respeitoso com o público e fãs: não há diferenciação de localização conforme o valor do ingresso. É um valor só. Sem frescuragem de front stage, pista de outro, pista de papel, de diamante...

* Você iria ao Rock In Rio mesmo que não houvesse nenhum artista do seu gosto na programação de shows?

J.O - Não.

* Você acampou, acamparia ou chegaria muito cedo para ficar na grade do palco principal e ver algum show de perto?

J.O - Sim. Valeu muito a pena, inclusive!

- Entrevista com Lilian Paula Oliveira (L.P.O), 34, secretária, residente em Goiânia (GO). Respondida por email em 10/10/2013:

* Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

L.P.O - Como nunca tinha ido em um festival, o que mais me marcou poderia dizer que foi a entrada quando vi os palcos em minha frente, ou a felicidade estampada no olhar e no rosto das pessoas... Mas o mais importante foi estar junto com as pessoas, com meus amigos que apenas conhecia por meio de Internet, ou que tinha visto algumas poucas vezes... Isso me marcou. A energia de poder estar com os amigos...

* É sabido que o Rock In Rio tem uma série de atrações além dos shows, como aquela tirolesa, a roda gigante... Essas opções são relevantes pra você? Você as aproveitou de alguma forma?

L.P.O - As atrações de uma certa forma são sim interessante, mas eu particularmente não as aproveitei... Mas de qualquer forma acho válida a intenção dos organizadores...

* O que você achou em relação aos preços de bebidas e alimentos à venda na Cidade do Rock? São compatíveis com o custo de vida da sua cidade?

L.P.O - Os preços de bebida, no meu caso água, achei meio que de alto custo. Apenas o restante estava com o custo equivalente ao que costumo pagar em um shopping, nada abusivo!!

* Enquanto você esteve lá, se preocupou em tirar fotos, filmar algo? Esse registro é importante pra você? Se sim, por quê?

L.P.O - Registrar o momento pra mim é importante, sim. Tirei algumas fotos (menos do que eu gostaria). Filmei o que foi possível, adoro ver depois o momento vivido, e bom ver que esteve com pessoas que te querem bem... Importante ver cantores que sou fã e registrar esse momento...

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do Rock In Rio? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

L.P.O - Dizer que não acho caro não seria verdade, acho que o preço poderia ser menor, embora sei que uma estrutura daquelas precisa ter uma fonte de renda. Sei que tem os patrocínios que devem arrecadar uma grande quantidade para que os preços dos ingressos fiquem com um preço melhor!

* Você iria ao Rock In Rio mesmo que não houvesse nenhum artista do seu gosto na programação de shows?

L.P.O - Para ser bem sincera não iria ao Rock In Rio se não tivesse os cantores (bandas) que curto, porque certamente não encontraria meus amigos e as músicas que amo!

* Você teve algum problema para chegar, entrar ou sair da Cidade do Rock?

L.P.O - Acredito que problemas eu não tive, apenas acho que a entrada de táxi deveria ser permitida, já que a entrada de automóveis particulares não é, até entendendo o motivo, mas meios de transportes como táxi deveriam ser aceitos...

- Entrevista com Luciana Santos (L.S), 25, consultora de negócios, residente no Rio de Janeiro (RJ). Respondida por email em 08/10/2013:

* Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

L.S - Há meses esperava pelo show do 30 Seconds to Mars, que é uma das bandas da atualidade que eu mais gosto. Achei merecida a sua participação, embora prefira shows solo das minhas bandas favoritas. Pois assim: elas têm mais tempo para tocar todos os seus hits e agradar a todos os fãs que, há tempos, esperava pelo momento. Foi sensacional a energia que eles passaram para todos. E principalmente, o salto do Jared Leto, vocalista da banda, na tirolesa. Surpreendeu muita gente. E assim, eles ganharam muito mais público depois deste show. Por isso, achei de grande valia para a banda, a participação. Fiquei muito feliz. Melhor momento ever!

* Talvez uma das discussões mais antigas sobre o Rock In Rio se trata do fato da programação de shows não ter só rock, e reunir outros estilos – inclusive populares, que atraem muita gente. Você teria alguma observação sobre isso?

L.S - Eu sou muito fã de rock, e acho chata essa questão de não ter apenas rock, se o nome do evento apela para tal. Contudo, em todas as edições houve uma pequena mistura de gêneros musicais, e não creio que vá mudar. Até aqui nenhuma crítica, como por exemplo, com a presença de Zé Ramalho e outros, no festival. Ele é um dos grandes músicos brasileiros. Mas com a cultura estranha brasileira se movendo cada vez mais em gostos duvidosos, temos aí Ivete Sangalo, Cláudia Leite, que são ícones que acho, em minha humilde opinião, que deveriam passar longe deste festival. Até curto Rihanna, Kate Perry, entre outros artistas pop, e acho digno haver um dia de pop. Mas, não gosto. Acho que o festival deveria ter apenas rock, mas sim, dentro do rock, gêneros diferentes em cada dia. Como por exemplo, um dia para grunge, um dia para pop rock, um dia para indie, um dia para heavy metal, um dia para clássicos e hard rock. E assim por diante. Acho que seria mais interessante. Algumas misturas, notórias, por sua vez, que não posso deixar de mencionar, é a questão de gêneros misturados no palco. Por exemplo, Sepultura com Tambour du Bronx, com Zé Ramalho, dentre outros. Achei muitíssimo interessante e ficou muito bom! Eu que não curto muito heavy metal, principalmente o estilo gutural (a forma de se cantar), adorei a mistura do Sepultura com o vocal rouco e grave do Zé Ramalho.

* A Roberta Medina, produtora do festival, diz que o festival não aconteceria se fosse somente pelos shows. Você acha que atrairia tanta gente mesmo que não houvesse os brinquedos, os espaços temáticos na Cidade do Rock, etc?

L.S - Acho desnecessário esse 'achismo' dela, e sinceramente, não diminuiria em nada na questão quantidade de público ter menos 'brinquedos' no festival. Uns 99% vão pela música, independente da quantidade de atrativos existentes no Festival.

* É relevante pra você saber quem produz e como o festival é organizado?

L.S - Sim, é muito relevante. Principalmente essa questão da arrecadação de fundos para instituições (ONGs). Ok, certa parte eles embolsam, como todo corrupto brasileiro, mas sim, me interessa saber cada detalhe da organização. Desde o material utilizado (é legal quando utilizam de meios recicláveis), até a conjuntura das bandas selecionadas. Não curti esse lance de seguir o horário britânico, e todos os dias do festival terminarem super cedo.

* Enquanto você esteve lá, se preocupou em tirar fotos, filmar algo? Esse registro é importante pra você? Se sim, por quê?

L.S - Claro! Cada momento registrado seja em vídeo, ou foto, é de suma importância. Pois são momentos de alegria, diversão, que não desejamos esquecer jamais, e algum dia no futuro, mostrar essa recordação para amigos, familiares, e etc. Claro, que nos minutos mais eufóricos (aconteceu comigo, rs), você acaba por esquecer de registrar. Mas de toda forma, com toda essa tecnologia e inclusive, com as redes sociais, crescendo mundo afora, a gente passa a não se preocupar muito, pois há os registros oficiais, pelos quais temos acesso. Isso é legal! Particularmente, em todo o momento que a banda 30 Seconds to Mars se manteve no palco, eu conto nos dedos a quantidade de vezes que lembrei de tirar a câmera da bolsa e registrar com fotos e vídeo, tamanha minha alegria no momento. Eu estava tão feliz, mais feliz até pela própria banda, que era notório, a felicidade deles, por estarem diante de uma quantidade de gente tão grande. Foi a primeira vez que a banda tocou para tanta gente na vida. Notei esse mesmo entusiasmo com outras bandas nos outros dias do festival.

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do Rock In Rio? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

L.S - Sim, acho. Lembro-me que em 2001, o ingresso de meia-entrada custou R\$ 17,00 (e alguns centavos). E hoje pagamos mais de R\$ 200 por um ingresso inteiro. Absurdo como os valores aumentaram. Mas não digo isso apenas pelo festival, qualquer show hoje em dia custa nesta base. Então se pensarmos bem, o festival não está caro, pagando-se para assistir a quatro ou mais bandas. Com a pirataria crescendo cada vez mais, é a única forma, infelizmente, dos músicos ganharem dinheiro.

* Você iria ao Rock In Rio mesmo que não houvesse nenhum artista do seu gosto na programação de shows?

L.S - Definitivamente não. Como dito acima, todos vão pela música, e não pelos outros atrativos.

* Você teve algum problema para chegar, entrar ou sair da Cidade do Rock?

L.S - Definitivamente, esse ano foi muito melhor que em 2011. Peguei transporte público, e fiquei muito tranquila. Sem problemas. A questão foi mesmo a logística do transporte como um todo na Barra da Tijuca: parou tudo todos os dias do festival, em torno das 15h. Foi péssimo até para quem não foi ao festival, mas não tinha jeito de se livrar do trânsito.

- Entrevista com Mabel Hage (M.H), 30, fisioterapeuta, residente em Salvador (BA).

Respondida por email em 08/10/2013:

* Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

M.H - Foi a primeira vez que fui a um festival e especialmente um tão renomado como o Rock In Rio. Então acredito que, inicialmente, o que me marcou bastante foi a grandiosidade daquilo tudo que estava ali na minha frente. Vendo pela TV, você diz “nossa, que legal!”... Aí você vendo ali tudo de perto, você diz “nooooooooooooooooooossaaa, que legaaaaaaaal!!”... É mais ou menos assim!

* Quando você sabe qual será a programação de um festival, se preocupa em ouvir antes os artistas que você não conhece? Ou de ouvir o que já conhece como aperitivo antes do evento?

M.H - Na verdade a minha ida ao Rock In Rio foi especificamente por conta do show da minha banda favorita (Thirty Seconds to Mars) que tocou no dia 14. Eu nunca me interessei por festivais e prefiro shows solo das bandas que eu curto. Inclusive, quase desisti de ir pro Rock In Rio por conta desta “aversão” a festivais, mas acabei me rendendo, como disse anteriormente, por conta do show da banda que eu curto demais. Do dia 14, além do Thirty Seconds to Mars, eu conhecia Muse, Offspring e Capital Inicial (e não curto nem um pouco Florence + The Machine). Não procurei nem saber quais seriam as outras atrações do Palco Sunset. Não escutei nada de nenhuma outra banda e só ouvi mesmo as músicas da banda que eu estava indo lá pra ver, como faço quase todos os dias e, de fato, como aperitivo antes do evento.

* É sabido que o Rock In Rio tem uma série de atrações além dos shows, como aquela tirolesa, a roda gigante... Essas opções são relevantes pra você? Você as aproveita de alguma forma?

M.H - Eu acho muito legal esse tipo de atrativo para o público e eu teria aproveitado mais se eu tivesse ficado lá por mais tempo (só não teria ido na tirolesa, porque não gosto mesmo). Mas acho válido sim e vi que a galera curte essas atrações mais “radicais” (e as não tão radicais também)... As filas eram enooooooooooooooooormes!

* O que você achou em relação aos preços de bebidas e alimentos à venda na Cidade do Rock? São compatíveis com o custo de vida da sua cidade?

M.H - Honestamente? Eu achei um absurdo um copinho de água custar R\$ 5,00!! (e soube que no dia seguinte já aumentaram pra R\$ 6,00!!). Achei desnecessário esse preço tão “salgado”. Eu não comi nada que estava à venda lá, mas me parece que os preços (do Bob’s, por exemplo) não estavam muito diferentes do que a gente costuma comprar por aqui, não!

* O que você acha da manutenção (lixo, condição dos banheiros) da Cidade do Rock enquanto o evento acontece? Você recebeu de alguém da organização alguma sacola para colocar o lixo que produzia?

M.H - Por todos os cantos da Cidade do Rock era possível ver várias lixeiras e pelo menos até onde eu observei, não vi muita sujeira pelo chão, não. Mas creio que depois que a multidão sai ali da frente dos palcos a situação deve ser diferente... Com certeza muuuuitos copinhos d’água devem aparecer. Eu particularmente não cheguei a entrar nos banheiros, mas cheguei próximo e, aparentemente, estava tudo tranquilo. Alguns amigos me relataram que a fila tava meio grande num determinado momento. Nada além disso. Eu não recebi (e acredito que ninguém recebeu!) nenhuma sacola para colocar lixo.

* A Roberta Medina, produtora do festival, diz que o festival não aconteceria se fosse somente pelos shows. Você acha que atrairia tanta gente mesmo que não houvesse os brinquedos, os espaços temáticos na Cidade do Rock, etc?

M.H - Eu sinceramente acho que hoje em dia o Rock In Rio atrai muito mais “pelo nome” que tem, do que por qualquer outra coisa. Acho que tem muita gente que vai simplesmente pra dizer que “foi para o Rock In Rio”. É como se fosse modinha, questão de “status”. Claro que acredito nas exceções! Sei que tem gente que é super fã de uma

banda e vai pra prestigiar a banda que gosta, ainda mais que bandas internacionais muitas vezes demoram a vir pro Brasil (e nesse caso, falo por mim, que moro em Salvador e sei que a minha banda favorita jamaais viria tocar aqui, por exemplo). Mas, só concluindo, eu acho sim que todos os demais atrativos contribuem para que mais pessoas se interessem pelo festival. Acho que muita gente se interessa pela grandiosidade do lugar, das coisas...

* Enquanto você esteve lá, se preocupou em tirar fotos, filmar algo? Esse registro é importante pra você? Se sim, por quê?

M.H - Eu cheguei na Cidade do Rock por volta das 9:30. Um “sol de rachar” até às 14h (na fila) e depois que entramos (eu e amigos) fomos direto para a frente do Palco Mundo e de lá só saímos depois que o show do Thirty Seconds to Mars acabou (por volta das 21h30, acho!). Eu tirei algumas fotos no caminho enquanto entrava, fotos com os amigos que encontrei e depois só do show deles mesmo, que tirei fotos e filmei. Infelizmente acabei tirando menos fotos do que eu gostaria (da Cidade do Rock), mas acho legal ter esses momentos registrados em fotos também. Claro que mais importante que os registros fotográficos, são os registros que ficam na memória mesmo... As lembranças que a gente guarda dos momentos que a gente viveu. É isso que eu guardo de lá... foi a primeira vez que fui num show da minha banda favorita, que encontrei pessoas queridas que eu ainda não tinha encontrado, que conheci a “famosa” Cidade do Rock. Acho que é importante sim registrar tudo isso, de um jeito ou de outro.

* Fala-se muito, às vésperas de um Rock In Rio, das edições passadas do festival, sobretudo a mais histórica, de 85. Essa memória te atrai? Você valoriza isso na hora de comprar um ingresso para o evento?

M.H - Como mencionei aqui numa pergunta anterior, festivais nunca me atraíram muito (ou melhor, nunca me atraíram em nada). O meu interesse nesse Rock In Rio foi muito pontual mesmo! Eu quis ir pra ver minha banda favorita tocar e ponto final. Como falei também anteriormente, quase desisti de ir (tentei por duas vezes vender o meu ingresso), justamente porque não me agradava a idéia de ir a um show deles em um festival. Mas como eu nunca tinha ido num show deles antes, não poderia perder a chance. Foi a primeira vez que fui a um festival e não sei dizer se iria novamente. A minha “relação” com as edições anteriores sempre foi: “Rock In Rio? Aahh... legal”. Só na edição de 2011 que eu assisti alguns shows pela TV. Acho interessante esse histórico que o festival tem, mas eu nunca me liguei muito nisso não. Nunca tive interesse em me “aprofundar”, me “inteirar” dos acontecimentos do festival em si.

- Entrevista com Marcela Torres (M.T), 31, assessora institucional, residente em Olinda (PE). Respondida por email em 22/10/2013:

* Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

M.T - A sensação de entrar na Cidade do Rock é muito legal. A energia das pessoas, a estrutura...

* O que faz diferença pra você em um festival de música? A programação de bandas? O local? A estrutura?

M.T - Festivais são sempre muito interessantes. Fui ao Rock In Rio em 2011, adorei, e voltei este ano. A possibilidade de assistir várias bandas, nacionais e internacionais, por um preço relativamente acessível, levando em consideração shows individuais de artistas locais. A programação é diversificada com grandes nomes do cenário musical, e ainda temos a alternativa de assistir outras apresentações menores de bandas novas. Além disso, a estrutura montada para o evento é muito grande, voltada para um público imenso. No caso específico do Rock In Rio, a estrutura foi inquestionável. Tanto no que diz respeito ao acesso que, mesmo sendo em local distante, não deixou a desejar em transporte, mesmo os comuns, quanto à organização em si que é excelente (banheiros, ilhas de bebidas e alimentação).

* Além de comida/bebida, você costuma se precaver financeiramente para consumir outra coisa que se vende no ambiente do festival?

M.T - Não penso nisso.

* O que você achou em relação aos preços de bebidas e alimentos à venda na Cidade do Rock? São compatíveis com o custo de vida da sua cidade?

M.T - Só vejo a vantagem de você poder levar um lanche. Acho que os preços de bebida e comida são muito altos ainda, bem mais alto que o custo de vida em Olinda, por exemplo.

* Você acha caro o valor cobrado pelo ingresso do Rock In Rio? E pelo preço de eventos de música ao vivo em geral?

M.T - Como falei, acho que os ingressos de festivais como o RIR são até relativamente baratos quando comparados a outros eventos e shows até de artistas nacionais. O evento tem uma estrutura imensa e com muitos profissionais envolvidos. Claro que há de se levar em consideração a questão dos patrocínios, inclusive do Governo Federal, através da Lei Rouanet. Acho que os valores de ingressos podem ser mais acessíveis no país, mas em relação a shows individuais de artistas locais os preços são bons.

* Você iria ao Rock In Rio mesmo que não houvesse nenhum artista do seu gosto na programação de shows?

M.T - Sim. Este ano inclusive eu voltei porque gostei muito do festival e achei que valeria a pena. Como gostava de algumas atrações que estariam no dia 14, comprei, mas não sou fã mesmo de nenhuma delas. No entanto não iria para a programação da sexta, por exemplo, com Ivete Sangalo...

* Fala-se muito, às vésperas de um Rock In Rio, das edições passadas do festival, sobretudo a mais histórica, de 85. Essa memória te atrai? Você valoriza isso na hora de comprar um ingresso para o evento?

M.T - A memória sempre emociona quem gosta de música. Você sente uma vontade de ter estado ali... Mas não me faria comprar um ingresso para um festival desse porte se nenhuma das atrações fosse do meu agrado. Não iria a um festival de música sertaneja, por exemplo.

* Talvez uma das discussões mais antigas sobre o Rock In Rio se trata do fato da programação de shows não ter só rock, e reunir outros estilos – inclusive populares, que atraem muita gente. Você teria alguma observação sobre isso?

M.T - Acho que o festival manteria muito mais o reconhecimento do público, como o de 85, se montasse uma programação apenas com rock. Acredito que não faltaria público.

- Entrevista com Paola Thompson (P.T), 19, estudante universitária e técnica em telecomunicações, residente no Rio de Janeiro (RJ). Respondida por email em 08/10/2013:

* Ao lembrar do dia 14 no Rock In Rio, qual a lembrança que mais te marcou? Algo que logo venha à cabeça.

P.T - Os momentos passados com os amigos, muitos que eu não tinha tido ainda a oportunidade de conhecer pessoalmente.

* Quando você sabe qual será a programação de um festival, se preocupa em ouvir antes os artistas que você não conhece? Ou de ouvir o que já conhece como aperitivo antes do evento?

P.T - Antes do evento só ouço as músicas das bandas que gosto.

* É sabido que o Rock In Rio tem uma série de atrações além dos shows, como aquela tirolesa, a roda gigante... Essas opções são relevantes pra você? Você as aproveita de alguma forma?

P.T - São relevantes, pois achei bem interessante. Mas não tive oportunidade de aproveitar nenhuma por terem filas muito grandes. Achei que seria desperdício gastar as horas do evento numa fila.

* Enquanto você esteve lá, se preocupou em tirar fotos, filmar algo? Esse registro é importante pra você? Se sim, por quê?

P.T - Não. Acho que os momentos ficam guardados na lembrança. Não me preocupei em tirar fotos, embora tenha umas tiradas por outras pessoas.

* Em várias entrevistas, o Roberto Medina, organizador do festival, diz que o foco do Rock In Rio é atender bem o público que comparece ao evento. Pra isso ele diz que, de 2011 para 2013, reduziu a capacidade do festival de 100 para 85 mil a fim de diminuir as filas. Você acha que, na prática, isso é mesmo prioridade?

P.T - Acho que não deviam diminuir a capacidade, mais sim aumentar a qualidade das atrações apresentadas lá. Como por exemplo, por mais de uma tirolesa pra atender o pessoal... Sobre venda de alimentos e bebidas, não achei a fila ruim, mas não posso opinar (comparar) já que não fui nas outras edições do Rock In Rio.

* Fala-se muito, às vésperas de um Rock In Rio, das edições passadas do festival, sobretudo a mais histórica, de 85. Essa memória te atrai? Você valoriza isso na hora de comprar um ingresso para o evento?

P.T - Não.

* Você percebe um clima diferente na cidade por conta da realização do Rock In Rio? Nesse ponto, para você, difere algo da movimentação de outros grandes eventos com o Reveillon e o Carnaval?

P.T - Não.

Fotos do Grito Rock Rio de Janeiro 2013 (Da noite de 23/02/2013 no Circo Voador)



(Cartaz exposto com a programação, próximo aos Arcos da Lapa e ao Circo Voador. Crédito: Ponte Plural)



(Perspectiva da arquibancada da lona do Circo Voador, quando da apresentação de uma das primeiras bandas da noite. Crédito: Ponte Plural)



(Público durante o show do Móveis Coloniais de Acaju, no momento da intervenção (ou *flash mob*) dos “cupins”: o “flash móveis”. Crédito: Ponte Plural)

Imagem do infográfico da Cidade do Rock (Publicada pelo jornal O Globo, na véspera do Rock In Rio 2013)



(Originalmente, a imagem discrimina quais são os principais pontos fixos de entretenimento do espaço, conforme está disponível neste link: <http://oglobo.globo.com/infograficos/rock-in-rio-cidade-do-rock/>)

Programação musical do Rock In Rio 2013 (Publicada no site da revista Rolling Stone Brasil, no dia da abertura do festival)

Palco Mundo

Dia 13

Especial: "Cazuza, o poeta está vivo" (18h30 às 19h30)
Ivete Sangalo (20h30 às 21h30)
David Guetta (22h10 às 23h25)
Beyoncé (00h05 às 01h50)

Dia 14

Capital Inicial (18h30 às 19h30)
30 Seconds to Mars (20h30 às 21h30)
Florence and The Machine (22h10 às 23h25)
Muse (00h05 às 01h50)

Dia 15

Jota Quest (18h30 às 19h30)
Jessie J (20h30 às 21h30)
Alicia Keys (22h10 às 23h25)
Justin Timberlake (00h05 às 01h50)

Dia 19

Sepultura e Tambours du Bronx (18h30 às 19h30)
Ghost (20h30 às 21h30)
Alice in Chains (22h10 às 23h25)
Metallica (00h05 às 01h50)

Dia 20

Frejat (18h30 às 19h30)
Matchbox Twenty (20h30 às 21h30)
Nickelback (22h10 às 23h25) Bon Jovi (00h05 às 01h50)

Dia 21

Skank (18h30 às 19h30)
Phillip Phillips (20h30 às 21h30)
John Mayer (22h10 às 23h25)
Bruce Springsteen & The E Street Band (00h05 às 01h50)

Dia 22

Kiara Rocks (18h30 às 19h30)
Slayer (20h30 às 21h30)
Avenged Sevenfold (22h10 às 23h25)
Iron Maiden (00h05 às 01h50)

Palco Sunset

Dia 13

Orelha Negra + Renegado (14h40 às 15h30)
Vintage Trouble + Jesuton (16h às 17h) Maria Rita + Selah Sue (17h30 às 18h30) Living Colour +
Angeliqe Kidjo (19h30 às 20h30)

Dia 14

Autoramas + Bnegão (14h40 às 15h30)
Marky Ramone + Michael Graves (16h às 17h)
Viva a Raul Seixas: Detonautas + Zeca Baleiro (17h30 às 18h30)
The Offspring (19h30 às 20h30)
Saints of Valory (21h30 às 22h10)

Dia 15

The Black Mamba + Aurea (14h40 às 15h30)
Nando Reis + Samuel Rosa (16h às 17h)

Kimbra + Olodum (17h30 às 18h30)

Dia 19

Republica + Dr. Sin + Roy Z (14h40 às 15h30)

Almah + Hibria (16h às 17h)

Sebastian Bach (17h30 às 18h30)

Rob Zombie (19h30 às 20h30)

Dia 20

The Gift + AfroLata (14h40 às 15h30)

Mallu Magalhães + Banda Ouro Negro (16h às 17h)

Grace Potter and The Nocturnals + Donovan Frankenreiter (17h30 às 18h30)

Ben Harper + Charlie Musselwhite (19h30 às 20h30)

Dia 21

Orquestra Imperial + Lorenzo Jovanotti (14h40 às 15h30)

Moraes Moreira + Pepeu Gomes + Roberta Sá (16h às 17h)

Ivo Meirelles + Fernanda Abreu + Elba Ramalho (17h30 às 18h30)

Gogol Bordello + Lenine (19h30 às 20h30)

Dia 22

Viper + André Matos (14h40 às 15h30)

Destruction + Krisiun (16h às 17h)

Halloween + Kai Hansen (17h30 às 18h30)

Sepultura + Zé Ramalho (19h30 às 20h30)

Palco Eletrônica

Dia 13

Sweet Beats (22h30 às 23h30)

Ask 2 Quit Live (23h30 às 00h30)

Life is as Loop (00h30 às 01h30)

Otto Knows (01h30 às 3h)

Dia 14

Paula Chalup (22h30 às 23h20)

Maurício Lopes (23h20 às 00h10)

Mau Mau (00h10 às 01h05)

Anderson Noise (01h às 01h55)

Vitalic Live (01h55 às 3h)

Dia 15

J Harvey (22h30 às 23h45)

Triple Crown (23h45 às 00h30)

Wehbba (00h30 às 01h15)

dOp (01h15 às 2h15)

Renato Ratier (02h15 às 3h)

Dia 19

DJ Ride (22h30 às 23h30)

DJ Renato Cohen (23h30 às 00h30)

Brodinski (00h30 às 01h45)

Gesaffelstein (01h45 às 3h)

Dia 20

Ferris (22h30 às 23h30)

Rodrigo Vieira (23h30 às 00h30) Dexterz (00h30 às 01h30)

Paul Oakenfold (01h30 às 3h)

Dia 21

Flow & Zeo (01h30 à 3h)

DJ Vibe (23h30 à 00h30)

Guti (00h30 à 1h30)

Loco Dice (01h30 à 3h)

Dia 22

boTECO (22h30 à 23h10)

Maximum Headrum (23h10 à 23h55)

DJ Marky (23h55 à 00h55)

Tiga (00h55 à 2h)

Felguk (2h à 3h)