



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Somos todos tão jovens: consumo, cultura material e a construção identitária do público no Rock in Rio¹

Juliana Müller²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Resumo

O presente artigo se propõe a analisar certas relações entre consumo e cultura material observadas no âmbito do festival de música intitulado Rock in Rio, especialmente na forma como se traduzem em práticas comunicacionais inerentes aos diversos grupos formadores de sua audiência e ilustram a concepção de juventude para além de definições sobre faixas etárias. Faz-se uso dos dados gerados durante a pesquisa de campo realizada em sua edição de setembro de 2017, na cidade do Rio de Janeiro, para explicitar o modo pelo qual os usos simbólicos de elementos materiais - sobretudo o vestuário - consistem em formas efetivas de comunicação e construção identitária do público durante a participação no referido festival. Os festivais de música são aqui apresentados como relevantes motivadores do encontro presencial e do entretenimento na vida social contemporânea e o Rock in Rio, em particular, identificado ainda como um ambiente facilitador da interação entre indivíduos de diferentes gerações.

Palavras-chave: comunicação; consumo; identidade; festivais de música; Rock in Rio.

Introdução

O trabalho de campo realizado durante a edição carioca de 2017 consistiu em uma das etapas de um estudo mais amplo conduzido sobre Rock in Rio, cujo foco girou em torno de uma investigação sobre as formas pelas quais este festival de música foi capaz de atravessar gerações, se desdobrar ao longo de mais de trinta anos (1985-2018) e contar ainda com futuros eventos confirmados³ - protagonismo um tanto inédito no Brasil e pouco comum até mesmo ao se levar em conta o cenário internacional⁴.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 – Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Mestre em Comunicação pelo mesmo programa. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) também pela PUC-Rio. Pesquisadora do Jux – Juventudes Cariocas, suas culturas e representações midiáticas (PUC-Rio/FAPERJ). E-mail: juliana_muller_@hotmail.com.

³ Até o momento de conclusão deste artigo já haviam sido confirmadas oficialmente, através de veículos midiáticos e de anúncio presencial por parte dos organizadores, durante a edição carioca de 2017, a realização do Rock in Rio em 2018 e 2019, respectivamente, em Lisboa, Portugal, e no Rio de Janeiro, Brasil.

⁴ Citam-se como exemplos similares, em termos de longevidade, os festivais de Glastonbury, na Inglaterra e de Roskilde, na Dinamarca. Mais informações em www.glastonburyfestivals.co.uk e www.roskilde-festival.dk. Acessados em 20/4/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O primeiro Rock in Rio teve início no dia 11 de janeiro de 1985⁵, na cidade que lhe concede o nome, onde acumula até o momento a realização de sete edições e mantém, desde 2011, um calendário bianual. O festival atravessou ainda um processo de internacionalização, que resultou em outras onze edições organizadas em três diferentes países – Estados Unidos, Espanha e Portugal – sendo que este último conta também, atualmente, com sua ocorrência regular.

A experiência desta autora enquanto frequentadora de todas as edições realizadas no Rio de Janeiro a partir do ano de 2001 – além de outras duas na capital portuguesa que não fizeram parte do referido estudo – apontava para a existência de uma audiência eclética no Rock in Rio no que diz respeito, especificamente, à constituição por faixa etária. Esse foi o primeiro indicador do interesse pelo festival por parte não só da geração de jovens que acompanhou seu surgimento, como também junto àquelas que a sucederam ao longo do tempo.

Um dos motivadores do estudo tornou-se, assim, a curiosidade pela construção do componente geracional notadamente presente no âmbito do Rock in Rio: estaria ali, efetivamente, já nos anos 2000, parte do público presente em sua edição original realizada em 1985? Ou seriam apenas adultos, levando seus filhos a um festival de música? Se havia, de fato e depois de tanto tempo, muitos daqueles presentes em 1985, o que os incentivava a retornarem às recentes edições? E qual seria o apelo do festival junto aos mais jovens? Por que – diferentemente da maioria dos demais ambientes de lazer que frequentavam - aqueles jovens pareciam não se importar em se divertir junto a pessoas pertencentes a um outro grupo etário que, possivelmente, incluía seus próprios pais e mães?

Entre os principais objetivos do trabalho de campo estava, portanto, a verificação sobre se a Cidade do Rock – assim os organizadores nomeiam o local físico de realização do Rock in Rio – se configurava, de fato, em um ambiente propício à interação geracional; e, conseqüentemente, se existiriam situações, ou elementos materiais específicos, que atuariam como facilitadores da referida interação. Seria possível discorrer sobre dois aspectos identificados no trabalho de campo como resultados pertinentes a tais questões: o primeiro trata da integração entre indivíduos de diferentes idades observada em algumas das apresentações musicais que pareceu ocorrer, basicamente, em função do vínculo afetivo estabelecido entre certos artistas ou gêneros musicais e pessoas de distintas gerações; já o segundo aspecto, que será o foco do presente artigo, envolve uma série de achados inerentes aos campos do consumo e da cultura material, dentre os quais os usos simbólicos de certos

⁵ Disponível em: <http://rockinrio.com/rio/pt-PT/novidades/retrospectiva-rock-in-rio-1985-1991-2001>. Acessado em 20/4/2018.



itens (a) culminam na construção de identidades próprias e notadamente decorrentes da participação no festival; (b) tornam-se capazes de aproximar e promover a interação entre indivíduos de diferentes faixas etárias; e (c) em última instância, se traduzem também em efetivas práticas de comunicação.

A título de fundamentação teórica, tomam-se como principais fios condutores:

- (1) A apresentação dos festivais de música como saídas que marcam uma ruptura na rotina, e que são entendidos como uma das formas de organização coletiva do tempo capazes de reforçar sociabilidades (BENNETT e WOODWARD, 2014, p.11; HOBBSAWM, 2013, p.58; PAIS, 1993, p.110).
- (2) A concepção do consumo como “[...] fenômeno da ordem e da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea” (ROCHA, 2005, p.127), e sua relação direta com o campo da cultura material (MILLER, 2007).
- (3) O conceito de “fachadas culturais” (PAIS, 1993, p.102) que propõe os usos simbólicos de roupas, acessórios e outros elementos materiais como construtores e consolidadores da identidade de grupos sociais, principalmente entre as culturas juvenis.
- (4) A pertinência dos papéis exercidos por elementos materiais e pelos usos do corpo no que diz respeito à construção da identidade “Como produto de ações sociais localizadas⁶ [...]” (BUCHOLTZ e HALL, 2003, p.376).
- (5) A ideia de juventude como uma construção social para além de faixas etárias específicas, e seus desdobramentos na contemporaneidade (ROCHA e PEREIRA, 2009; GROppo, 2000).

A partir desse ponto, o artigo se divide em três seções. A primeira traz uma perspectiva teórica sobre a relevância social dos festivais de música contemporâneos, bem como a descrição de certas particularidades relativas ao Rock in Rio; a segunda seção discorre sobre estudos que demonstram a relação intrínseca entre os campos do consumo e da cultura material. Ambas tem por objetivo embasar a análise sobre os achados do trabalho de campo, apresentados na terceira e última seção, que é seguida pelas considerações finais do trabalho.

⁶ Tradução livre do original: *As the product of situated social action [...]*.



1- A “festivalização” da cultura e o Rock in Rio como objeto de estudo

A condição de importantes motivadores da convivência social assegurada aos festivais no contexto contemporâneo pode ser notada ao redor de boa parte do mundo, pela proliferação de seus diversos formatos em uma abrangência cada vez maior de temas da arte e da cultura, sendo que mesmo os que não se dedicam especificamente à música acabam por expressar, em sua maioria, também uma vertente musical (HOBSBAWM, 2013, p.54). Em uma reunião de estudos direcionados ao processo que dá título à publicação – “A festivalização da cultura”⁷ – Bennett e Woodward (2014) se referem especificamente aos festivais de música de grande porte, categoria cujo objeto de estudo aqui proposto se encontra inserido:

Por sua própria definição, os festivais de hoje são eventos altamente organizados e mercantilizados dirigidos a audiências específicas - e em alguns casos de nicho. Eles são uma oportunidade perfeita para alcançar economias de escala tanto econômicas quanto culturais; economicamente, o megafestival é capaz de coletar e apresentar uma gama de artistas dentro de um espaço ou um lugar em um período de tempo limitado, oferecendo economias de escala em termos de produção cultural. Além disso, as possibilidades de agregação cultural são grandes dentro dos festivais, e isso faz parte de sua atração tanto para produtores quanto para consumidores: a oportunidade de unir-se, divertir-se em conjunto, encontrar sinergias e assentar diferentes consumidores, experiências e gostos culturais. (BENNETT; WOODWARD, 2014, p.12).⁸

Experiências como assistir às apresentações musicais, além da participação nas diversas atividades de entretenimento atualmente oferecidas em boa parte dos festivais de música, garantiriam um caráter coletivo e fundamental à manutenção das relações sociais (HERCHMANN e QUEIROZ, 2012, p.110).

Atribui-se, de certa forma, um duplo sentido aos festivais contemporâneos: ao mesmo tempo em que se traduzem em uma “[...] intensificação do cotidiano”⁹ (DUFFY, 2014, p.240), por serem capazes de reforçar o senso de comunidade e os elos de pertencimento, estudos como o de Bennett e Woodward (2014, p.11) sinalizam a importância dos festivais de música enquanto espaços

⁷ Tradução livre do original: *The Festivalization of Culture*.

⁸ Tradução livre do original: *By their very definition, festivals today are highly organized and commodified events targeted at particular - and in some cases quite niche - audiences. They are a perfect opportunity to achieve both economic and cultural economies of scale; economically, the mega-festival is able to collect and present a range of performers within a space or a site over a limited time period, offering economies of scale in terms of cultural production. Moreover, the possibilities for cultural aggregation are great within festivals, and this is part of their attraction for both producers and consumers: the opportunity to coalesce, play together, find synergies and enroll different consumers, experiences and cultural tastes.*

⁹ Tradução livre do original: *[...] intensification of the everyday.*



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“removidos do processo mais mundano do dia a dia”¹⁰ que, por representarem uma quebra na rotina, possibilitariam a seus participantes diferentes formas de comunicação que não encontrariam lugar na vida cotidiana, seja na forma de dançar, de se vestir, de interiorizar a música, formalizar um protesto ou confraternizar socialmente.

Ao apresentar uma série de perspectivas sobre o contexto português, Guerra (2016) analisa o surgimento do que denomina um “modo de vida festivaleiro” que envolve uma série de atividades intrínsecas à participação em um festival de música: a seleção das atrações imperdíveis, a formação do grupo que atenderá o evento, a compra de ingressos de forma individual ou coletiva, a escolha do meio de transporte, do vestuário mais adequado, dos objetos a serem levados. Guerra (2016) argumenta que, durante a participação em um festival, a própria escolha das roupas, dos cortes de cabelo, da maquiagem e demais “artefatos que acompanham o corpo” (GUERRA, 2016) dizem algo sobre diversidade, preferências e estilos. A referida denominação dialoga com a afirmação de Pais (1993):

Em suma, objetos simbólicos como a música, o vestuário, a aparência, a linguagem, as formas de interação, são cristalizações expressivas que ajudam a definir a identidade dos grupos, isto é: como todas as construções culturais, os *usos simbólicos* desses objetos ajudam a expressar e a consolidar uma identidade dotada de ‘coerência interna’ que, de certo modo, pressupõe uma oposição relativamente a outros grupos contra os quais essa identidade é definida” (PAIS, 1993, p.106).

Pais (1993, p.111) destaca ainda a “[...] importância afectiva dada ao tempo coletivo”, especialmente no âmbito das culturas juvenis. A agenda de programações sociais se traduziria em formas de organização do tempo que ajudariam a estabelecer a coesão do grupo, uma vez que as decisões sobre a participação em eventos seriam tomadas, constantemente, de forma coletiva. Nesse sentido, o autor cita o exemplo de um concerto de rock como uma atividade “ocasional” (PAIS, 1993, p.110) que reforçaria tal coesão - e, aqui, é possível fazer uma analogia direta entre concertos e festivais de rock (ou de música), em função de questões temporais, uma vez que a proliferação do referido modelo de festivais, em Portugal, é tida como imediatamente posterior à publicação do trabalho citado¹¹. Similar à narrativa de Guerra (2016), o estudo de Pais (1993) se refere ao comportamento de grupos de jovens portugueses, porém muitas de suas conclusões parecem

¹⁰ Tradução livre do original: *removed from the more mundane process of everyday life*.

¹¹ Ver: <https://vimeo.com/203079400>. Festivais de música, ritualizações e identidades na contemporaneidade portuguesa (Prof. Paula Guerra). Acessado em 10/05/2017.



características de um contexto bem mais amplo inerente às práticas sociais juvenis, especialmente no que diz respeito à relevância do lazer e da coletividade em seu cotidiano.

Hobsbawm (2013) também descreve o contexto dos atuais festivais de música:

[...] muitos festivais, sobretudo depois da ascensão das culturas jovens, hoje são celebrações organizadas, localizadas, de amantes de um estilo musical específico, como o heavy metal, ou de um instrumento, como a guitarra, ou da tecnologia, como é o caso dos festivais de música eletrônica. São expressões de comunidades de interesse e predileções fortes, porém mundiais, cujos membros gostam de se encontrar face a face de tempos em tempos (HOBSBAWM, 2013, p.58).

A bibliografia específica acessada sobre o Rock in Rio (CARNEIRO, 2011; CASTRO, 2010; NEVES, 2006), por sua vez, o aponta como um dos maiores festivais de música do mundo desde o seu surgimento, no ano de 1985, pelo fato de já naquela primeira edição ter reunido presencialmente cerca de um milhão trezentas e oitenta mil pessoas durante dez dias de realização¹². A título de comparativo entre ordens de grandeza, no simples intuito de evidenciar o feito significativo de tais números em uma audiência presencial, o emblemático Festival de Woodstock é citado por suas fontes oficiais¹³ como tendo reunido, dezesseis anos antes, um público em torno de quinhentas mil pessoas durante seus quatro dias de duração.

Outras características amplamente citadas nas referidas publicações, no que diz respeito aos diferenciais do Rock in Rio à época de seu surgimento: (a) ter promovido shows de bandas e artistas estrangeiros até então inéditos no Brasil, contribuindo para a inserção do país entre os destinos considerados no planejamento de turnês internacionais; (b) ter proporcionado mais espaço e maior estrutura para apresentações de bandas e artistas brasileiros, ocorridas no mesmo dia e no mesmo palco das referidas atrações internacionais, favorecendo a sua popularidade e profissionalização; e (c) seu surgimento ter coincidido com a abertura política no Brasil, após um período de mais de vinte anos (1964-1985) vividos sob o regime de uma ditadura militar, o que teria atribuído ao festival um certo valor simbólico, por ter representado um ambiente de livre expressão ao fim da censura imposta por tal regime.

¹² A primeira edição do Rock in Rio foi realizada entre os dias 11 e 20 de janeiro de 1985. Disponível em: <http://www.rockinrio.com/rio/rockinrio/historia>. Acessado em 5/1/2017.

¹³ Disponível em: <http://www.woodstock.com/about>. Acessado em 10/12/2017.



O Rock in Rio também passou por um processo de internacionalização que resultou em outras onze edições organizadas em três diferentes países, além das sete que tiveram como sede a cidade do Rio de Janeiro. Abaixo, a descrição das dezoito edições¹⁴ ocorridas até o presente momento:

- Sete na cidade do Rio de Janeiro, Brasil (1985, 1991, 2001, 2011, 2013, 2015 e 2017).
- Sete em Lisboa, Portugal¹⁵ (2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014 e 2016).
- Três edições em Madrid, Espanha (2008, 2010 e 2012).
- Uma edição em Las Vegas, Estados Unidos (2015).

Uma curiosidade intrínseca à longevidade do Rock in Rio no cenário carioca reside no fato de ter havido, por duas vezes, uma interrupção de dez anos consecutivos (1991-2001 e 2001-2011) até a realização de uma nova edição na cidade – diferentemente de Lisboa, a capital portuguesa, que também abrigou outras sete edições do festival, porém organizadas de forma regular, desde 2004, em intervalos bianuais. As causas originárias de tais hiatos não se tornaram aqui objeto de investigação, mas vale ressaltar que não apagaram o festival do imaginário das diferentes juventudes que o acompanharam desde o ano de 1985.

Entende-se assim que a fundamentação teórica apresentada sobre os festivais de música contemporâneos de forma geral, aliadas à descrição fornecida sobre certas particularidades do Rock in Rio, justificam a relevância deste festival enquanto objeto de estudo para diversas áreas das Ciências Sociais, interessando ao presente artigo a análise de práticas relacionadas à comunicação, ao consumo e à cultura material observadas junto ao seu público frequentador.

2- Perspectivas teóricas sobre o consumo e a cultura material

Ao propor uma abordagem sobre o consumo inerente ao contexto do Rock in Rio, busca-se retratar esse campo de estudos enquanto um universo familiar e próximo da maior parte das pessoas, em função de (a) estabelecer um sistema de classificação e de trocas; (b) se caracterizar como um “construtor de identidades” (ROCHA, 2005, p.127); (c) auxiliar na criação de laços de pertencimento e sentimentos de coletividade; e comprovar, assim, sua relevância na compreensão de uma série de dinâmicas presentes na vida contemporânea.

¹⁴ Disponível em: <http://www.rockinrio.com/rio/rockinrio/historia>. Acessado em: 5/1/2018.

¹⁵ Uma nova edição portuguesa está confirmada pela organização do festival para acontecer em junho de 2018. Disponível em: www.rockinrio.com. Acessado em 10/12/2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Miller (2007) busca evidenciar as sinergias entre consumo e cultura material ao revisitar as razões pelas quais, acredita, a literatura sobre o consumo muitas vezes o encara por um viés negativo, dentro do que o autor define como “[...] um peculiar preconceito antimaterial” (MILLER, 2007, p.34-35), capaz de abranger esferas tão distintas como a ambiental, a religiosa e a moral. Sobre a relação com o meio ambiente, argumenta que as críticas geradas a partir da afirmação de que o consumo “gastaria” recursos escassos, de fato poderiam ser direcionadas a outros fatores, tais como o questionamento sobre processos de produção; a lógica de que o ato de consumir daria prioridade ao materialismo, em detrimento do lado espiritual, seria a principal crítica no plano religioso; já na esfera moral, haveria uma busca (sem expectativa de consenso) por se estabelecer limites ou níveis de consumo definidos como adequados ou necessários. Na visão de Miller (2007, p.37), “A combinação dessas críticas levou, por sua vez, a uma caracterização do mundo moderno como um circuito sem fim de ‘signos’ supérfluos levando a uma existência pós-moderna superficial que perdeu autenticidade e raízes”.

O presente artigo sugere, assim, uma visão do consumo para além de um simples gasto de recursos ou algo que fere os valores morais e espirituais de uma sociedade. Os argumentos de Rocha (2005; 2010) e Miller (2007) fazem uso justamente de tal abordagem positiva, reforçada ainda pelo prefácio de Roberto Da Matta (2010):

Mas o que será o consumo? Bem, o consumo seria esse modo final de inserir o objeto produzido na sociedade, como um objeto social. A carne é diferente da comida; o navio é diferente da embarcação batizada; a casa é diferente do lar; o automóvel é diferente do ‘meu carango’, aquele carrinho que tem me levado pelo mundo e onde eu tenho feito amor e sonhado meus sonhos. (DA MATTA A ROCHA, 2010, p.18-19).

O consumo se traduziria, assim, em um modo de inserção de objetos no meio social, onde estes podem ganhar um ou mais significados distintos ou, ainda, serem ressignificados. A concepção relativa à cultura material aqui apresentada diz respeito justamente à relevância do papel dos objetos na definição dessas subjetividades e na construção de inúmeras relações sociais, por retratá-la como o campo de estudos que engloba as relações entre as pessoas e as “coisas” onde estas, independente de serem nomeadas como bens, objetos, artefatos, elementos, símbolos ou mercadorias, funcionariam como facilitadoras da comunicação e da vida social. Pereira e Beleza (2018) também referenciam Miller (2007) nesse sentido:

A expressão “cultura material” é assumida neste texto em consonância com as obras de Daniel Miller (2007; 2013) e Arjan Appadurai (2008), referindo-se, objetivamente, à abordagem do consumo pautado na materialidade dos bens – especificidades, significados transmitidos e



efeitos sociais - , observações que possibilitam leituras sociais (individuais ou coletivas) bastante precisas. Essa perspectiva sugere atenção especial aos objetos, assumidos como sistema de comunicação, símbolo e representação do sujeito, e, sem dúvida, como construtores do próprio sujeito (PEREIRA E BELEZA, 2018, p.91).

Um trecho do trabalho de Martin-Barbero (2008) ajuda a explicitar a proposta do artigo, no que concerne à presença da cultura material entre as formas de comunicação utilizadas na contemporaneidade:

Os sujeitos com os quais vivemos, especialmente entre as novas gerações, percebem e assumem a relação social como uma experiência que passa fortemente pela sensibilidade – que é, em muitos sentidos, sua corporeidade – e por meio da qual alguns jovens, que falam muito pouco com os adultos, acabam lhes *dizendo* muitas coisas. Os jovens nos falam hoje através de outros *idiomas*: dos rituais de vestir-se, tatuar-se, adornar-se [...] (MARTIN-BARBERO, 2008, p.21).

Levando-se em conta a proposta central do artigo, esta seção procurou reforçar a ideia do consumo e da cultura material como parte integrante das relações sociais e que, em grande medida, nos ajudam a entendê-las.

3- Descrição e resultados do trabalho de campo

A pesquisa de campo consistiu em uma observação participante que contemplou quatro dos sete dias de realização da edição carioca de 2017 do Rock in Rio¹⁶. Foram dezoito shows assistidos entre os Palcos Mundo, *Sunset*, e os dos espaços cenográficos da *Rock Street* e da *Rock District*, além de andanças por toda a Cidade do Rock, que tinham início em horário próximo ao da abertura dos portões, às 14:30h, e se estendiam até a madrugada. Em função da vasta área a ser explorada, foi necessário fazer escolhas sobre os locais a serem priorizados na pesquisa, e assim optou-se pelo foco na observação das proximidades dos quatro palcos mencionados, por se tratarem dos locais de maior circulação e concentração de pessoas.

O trabalho de campo mapeou que o uso de elementos intrínsecos ao consumo e à cultura material, tais como roupas, acessórios, penteados e cangas (frequentemente usadas para se sentar no gramado, à espera dos shows) de fato pareceram se constituir em um “modo de vida festivaleiro” (GUERRA, 2016) que culmina no que aqui entende-se como construções identitárias ocasionais - ou seja, identidades que só se formam e se manifestam em função, especificamente, da sensação de se

¹⁶ 15, 16, 17, 21, 22, 23 e 24/9/2017; a pesquisa de campo foi realizada durante quatro destes sete dias. Foram eles: 16, 17, 21 e 23/9/2017. A programação musical completa desta edição do Rock in Rio está disponível em: http://rockinrio.com/rio/pt-BR/line-up?filter=stage_palco-mundo. Acessado em 20/4/2018.



fazer parte de um determinado acontecimento fora da rotina, como é o caso da participação em um festival de música como o Rock in Rio.

Nas mais diversas situações da vida social, o vestuário se inclui no universo de bens capazes de comunicar algo sobre as pessoas, suas escolhas, preferências e sua hierarquia de valores (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013). Mas, durante a realização do Rock in Rio, observou-se que o modo de se vestir, em especial, se converte em uma prática comunicacional ainda mais acentuada: boa parte do público parece ter a intenção explícita de usar roupas e acessórios que expressam alguns de seus valores ou certos aspectos de seu estilo de vida. As camisetas com fotos e nomes de bandas são uma constante e dizem algo sobre preferências musicais; o mesmo ocorre com o uso de camisetas, broches e outros acessórios que fazem alusão à participação em outros festivais de música espalhados pelo mundo ou, ainda, à grupos com “traços subculturais” (HAENFLER, 2014) - entre eles, motoqueiros Harley-Davidson, adeptos do *heavy metal* e do movimento punk. Mas o aspecto que chamou particular atenção, no que diz respeito ao vestuário como recurso simbólico, foi uma constante no uso de certos bens no sentido de estabelecer uma relação que ultrapassa o conceito do consumo enquanto “bússola das relações sociais” (ROCHA, 2005), para englobar também o que Miller (2007, p.47) define como uma “transformação material” que envolve “[...] uma apropriação altamente produtiva e criativa desses bens”; em outras palavras, tais grupos optaram por se apropriar de itens de vestuário de forma a produzir significados que remetem à coletividade, ao mesmo tempo em que o tornaram visualmente distintos do restante do público. Ilustram-se abaixo alguns destes exemplos (Figura 1).

Figura 1: Exemplos de construção identitária e práticas comunicacionais no Rock in Rio por meio do consumo e da cultura material.

(1A) Camisas personalizadas com ilustração que alia as caricaturas dos participantes do grupo à marca oficial do Rock in Rio; (1B) Família que mandou fazer a própria camisa e adequou acessórios para um visual uniforme; (1C) Amigos vestindo camisas idênticas de sua banda favorita; (1D) O grupo com chapéus iguais, customizados com diversos broches; (1E) O “Clube dos Canalthas”, autodenominação do grupo de amigos que a estampou em suas camisas junto à marca Rock in Rio; (1F) O que pareciam ser mãe e filha na saída do festival, usando penteados iguais.



COMUNICON 2018

congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

1A.



1B.



1C.



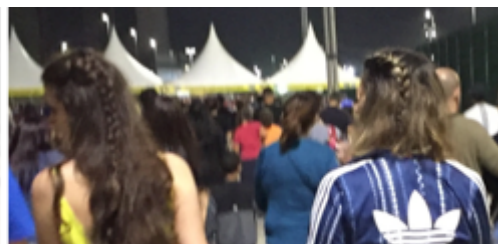
1D.



1E.



1F.





COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Tais exemplos procuram apontar para situações concretas, onde fenômenos do consumo e da cultura material foram interpretados como facilitadores da expressão de subjetividades e da interação social; remetem, ainda, à possibilidade de construção de identidades diretamente conectadas à presença em um determinado ambiente, ou à participação em uma situação específica. Esta é a ideia sobre a concepção de identidades ocasionais, que pretende se sustentar não somente pelos dados gerados na referida pesquisa de campo, como também por argumentações teóricas tais como a de Bucholtz e Hall (2003):

Uma das maiores fraquezas de pesquisas anteriores sobre identidade, na verdade, é a suposição de que as identidades são atributos de indivíduos ou grupos, ao invés de situações. [...] Mas a identidade é inerente às ações, não às pessoas. Como produto de uma ação social localizada, as identidades podem mudar e se recombinar para atender a novas circunstâncias.¹⁷ (BUCHOLTZ e HALL, 2003, p.376).

Por último, faz-se importante destacar um relevante aspecto observado durante o trabalho de campo associado às trocas geracionais ocasionadas na Cidade do Rock. Notou-se que certas perspectivas descritas por Pais (1993) como atributos relacionados diretamente às culturas juvenis, durante a realização do Rock in Rio pareceram se estender a outros grupos e indivíduos das mais diversas faixas etárias. As referidas perspectivas são: (a) o entendimento das culturas juvenis, sobretudo, como culturas orientadas para o lazer e para a sociabilidade; (b) A função da música enquanto “pólo gregário de sociabilidades juvenis” (PAIS, 1993, p.105); (c) as já mencionadas “fachadas culturais” (PAIS, 1993, p.102), consideradas fenômenos de comunicação repletos de significados e valores simbólicos.

A centralidade ocupada, na sociedade contemporânea, por valores e comportamentos tipicamente associados à ideia de juventude, mostrou-se prevalente também durante a realização do Rock in Rio, manifestando-se amplamente nas já descritas formas de expressão, comunicação e definição identitária, que acabaram por se traduzir também em importantes mediadoras da interação entre indivíduos de diferentes gerações presentes em sua audiência. A concepção da juventude enquanto: “[...] uma representação social que concilia valores positivos relacionados ao seu estilo de vida, como modernidade, liberdade, felicidade, amizade, sociabilidade, beleza, entre outros” (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 98), também no Rock in Rio, extrapola o conceito da idade

¹⁷ Tradução livre do original: *One of the greatest weaknesses of previous research on identity, in fact, is the assumption that identities are attributes on individuals or groups rather than of situations. [...] But identity inheres in actions, not in people. As the product of situated social action, identities may shift and recombine to meet new circumstances.*



cronológica e se desdobra em uma série de situações que envolvem o convívio social. O argumento de Rocha e Pereira (2009) ajuda a descrevê-las:

Os adultos já não apenas controlam, eles *consomem* a juventude. [...] Consumindo a juventude e seus estilos de vida, os pais se parecem cada vez mais com seus filhos, os avós com seus netos. Ainda que a alteridade se mantenha, já que a disputa pelo poder e pelo controle faz parte de toda dinâmica social, o que marca a relação entre as gerações já não é mais o conflito. O embate tão inspirador das forças antagônicas, que foram fundamentais para os movimentos políticos e culturais que conduziram os caminhos do mundo em décadas passadas, foi substituído pela tendência de aproximação entre gerações. Se, antes, os adultos estabeleciam regras para a juventude, hoje ela é a regra. (ROCHA e PEREIRA, 2009, p. 100).

Nesse sentido, cita-se ainda a concepção de juventude enquanto construção social descrita por Groppo (2000, p.8): “Trata-se não apenas de limites etários pretensamente naturais e objetivos, mas também, e principalmente, de representações simbólicas e situações sociais com suas próprias formas e conteúdos que têm importante influência nas sociedades modernas”.

Considerações finais

Muitas seriam as possibilidades de análise sobre os fenômenos do consumo intrínsecos ao universo dos festivais de música e ao Rock in Rio em particular. Entre elas encontram-se: a mobilização determinante exercida na economia das cidades onde são realizados; a reunião de um significativo número de atrações, em formatos capazes de proporcionar ao público experiências que aliam diversas possibilidades de entretenimento às apresentações musicais; sua importância como elemento fundamental na atual organização da indústria da música, no que concerne não somente à produção fonográfica e aos preparativos para os shows, como também à divulgação na mídia, à descoberta de novos artistas e ao momento propício para a interação dos já conhecidos com suas audiências; a ligação com patrocinadores, para quem o retorno pelo investimento financeiro se espera alcançar através da projeção de suas marcas e do estabelecimento de conexão destas com determinados segmentos do público.

O presente artigo, porém, partiu da concepção dos festivais de música contemporâneos enquanto “[...] importantes formas de participação social e cultural, espaços-tempo de celebração e partilha (de valores, de ideologias, de mitologias, de crenças), fundamentais na estruturação das comunidades e sociedade” (GUERRA *et al.*, 2017, p.1). Buscou-se, então, descrever e analisar os achados do trabalho de campo que se referiram especificamente a manifestações entendidas como espontâneas, criativas e originais por parte da audiência; demonstrou-se, assim, as formas pelas quais



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

o vestuário, e outros elementos materiais ligados aos usos que se fazem do corpo, acabam por culminar em práticas comunicacionais e na construção de identidades ocasionadas, especificamente, em função da participação presencial no referido festival. Por fim, procurou-se ilustrar como esta se tornou uma prática comum a grupos compostos por indivíduos de diferentes gerações mescladas em seu público frequentador, fato que contribui para reafirmar a centralidade ocupada por valores e comportamentos atribuídos à ideia de juventude na vida social contemporânea.

Em suma, o artigo procurou posicionar o consumo e a cultura material por algumas de suas vertentes mais positivas: como ingredientes que podem trazer felicidade, bons momentos, alegrias e recordações. E que, principalmente, contribuem para o fortalecimento dos laços de pertencimento e sentimentos de coletividade.

Referências

BENNETT, Andy. TAYLOR, Jodie. WOODWARD, Ian. **The festivalization of culture**. Burlington: Ashgate Publishing Company, 2014.

_____. WOODWARD, Ian. Festival Spaces, Identity, Experience and Belonging. In: BENNETT, A. TAYLOR, J. WOODWARD, I. (org). **The festivalization of culture**. Burlington: Ashgate Publishing Company, 2014.

BUCHOLTZ, Mary. HALL, Kira. Language and Identity. In: A. DURANTI (org.). **A Companion to Linguistic Anthropology**. Oxford, Basil Blackwell, 2003.

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

CASTRO, Cid. **Metendo o pé na lama**. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2010.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Bary. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DUFFY, Michelle. The Emotional Ecologies of Festivals. In: BENNETT, A.; TAYLOR, J.; WOODWARD, I. (org). **The festivalization of culture**. Burlington: Ashgate Publishing Company, 2014.

GROPPO, Luís Antonio. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

GUERRA, Paula. **(2016) Festivais de música, ritualizações e identidades na contemporaneidade portuguesa**. Disponível em: <https://vimeo.com/203079400>. Acessado em 10/05/2017.

_____; JANOTTI JUNIOR, Jeder.; LIMA, João Carlos; GELAIN, Gabriela; BITTENCOURT, Luiza. **A música em carne viva: Dinâmicas Recentes de Festivalização da Cultura Contemporânea**. Trabalho



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

apresentado no XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017.

HAENFLER, Ross. **Subcultures: the basics**. New York: Routledge, 2014.

HERSCHMANN, Micael. QUEIROZ, Tobias. Balanço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock in Rio. In: **Comunicações e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena**. São Paulo: Anadarco, 2012, v.1, p. 97-126.

HOBSBAWM, Eric. **Tempos fraturados**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

MARTIN-BARBERO, Juan. A mudança da percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia; FREIRE FILHO, João (ogs.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008, p. 9-32.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: **Horizontes Antropológicos**: Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul /dez. 2007.

_____. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NEVES, Marcos Eduardo. **Vendedor de sonhos: a vida e a obra de Roberto Medina**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2006.

PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: INCM, 1993.

PEREIRA, Cláudia. BELEZA, Joana. Camisas de banda, jaquetas de couro e outros apetrechos: os bens como mobílias da subcultura. In: PEREIRA, Cláudia. BELEZA, Joana (orgs). **A cultura material nas (sub) culturas juvenis: do DIY às trocas digitais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad X, 2018.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.2, n. 3, 2005, p. 123-138.

_____. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.