

---

## ROCK IN RIO E A CULTURA POP(ULAR) INTERNACIONAL<sup>1</sup>

Heitor da Luz SILVA<sup>2</sup>

João Carlos Lameira SOARES<sup>3</sup>

Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), Volta Redonda, RJ

**RESUMO:** O trabalho analisou a repercussão midiática da edição de 2015 do Rock in Rio Las Vegas, comparando o ponto de vista da mídia brasileira com o da norte-americana, compreendendo ainda o posicionamento do Rock in Rio como um festival de música produzido por brasileiros no jogo das nações da cultura internacional popular globalizada. A hipótese era a de que haveria uma diferença entre as visões dessas mídias a respeito da internacionalização do Rock in Rio: enquanto os veículos nacionais tenderiam a ressaltar positivamente a realização do evento no maior centro produtor de entretenimento mundial, sendo mais condescendentes, os internacionais se distanciariam de uma visão “mais passional”. Com a pesquisa realizada, foi possível modular a hipótese, sobretudo pelas especificidades apresentadas pela Revista Billboard, espécie de meio termo entre as duas visões que se pensava encontrar nas mídias.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura popular internacional; Pop; Rock in Rio

### 1. Introdução

O Rock in Rio trata-se de um evento de música que possui uma longa trajetória de sucesso que completou três décadas em 2015. Pautando a cobertura de imprensa tradicional e mobilizando as redes sociais desde o anúncio paulatino de suas atrações, o evento gera ainda cifras extraordinárias dentro do ramo da cultura do entretenimento midiático. O festival, nos últimos anos, ultrapassou as fronteiras do território em que se originou, chegando a ter edições em Lisboa, Madrid e em 2015 também pela primeira vez na cidade norte-americana de Las Vegas.

Trata-se de um evento que permite discutir indícios de um novo posicionamento para o Brasil no âmbito dos festivais de música no atual contexto, o qual permite relacionar com o que já apontava Renato Ortiz (2001) sobre o papel do país na mundialização da cultura a partir do que concebe como o momento de estabelecimento

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais (GP Comunicação, Música e Entretenimento) do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Professor do Curso de Jornalismo do UniFOA, email: [htr428@gmail.com](mailto:htr428@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduado em Jornalismo pelo UniFOA formado em 2017; email: [jaum.jcls@gmail.com](mailto:jaum.jcls@gmail.com)

efetivo da Indústria Cultural no Brasil na virada dos anos 1960 para os 1970. Compreender o posicionamento do Rock in Rio neste cenário atual torna-se de fundamental importância para o universo de pesquisa que relaciona comunicação e cultura, sobretudo no que se refere ao destaque conferido pela mídia local para o fato de sua internacionalização. A atualidade do objeto se comprova ainda pelo fato de seus mais de 30 anos de existência e sua chegada ao maior centro da indústria da cultura e do entretenimento dos últimos cem anos.

O trabalho teve como objetivo primário analisar a repercussão midiática da edição de 2015 do festival ocorrido em maio deste ano, comparando o ponto de vista do segmento cultural da mídia brasileira com o da mídia norte-americana. Também atentou para a compreensão do posicionamento do Rock in Rio como um festival de música produzido por brasileiros no jogo das nações da cultura internacional popular globalizada. Partiu-se da hipótese de que haveria uma diferença entre as visões do jornalismo nacional e internacional a respeito da internacionalização do Rock in Rio a partir do que se percebia na pesquisa preliminar em relação ao tratamento dado pelas mídias à realização do evento pela primeira vez em Las Vegas. A aposta era de que enquanto os veículos nacionais tenderiam a ressaltar positivamente a realização do Rock in Rio no maior centro produtor de entretenimento pop mundial, sendo mais condescendentes dessa forma com o evento, os internacionais se distanciariam de uma visão “mais passional”.

Tratou-se de uma pesquisa exploratória e documental de caráter qualitativo em que a coleta de dados se deu em torno de: a) Levantamento bibliográfico sobre o evento; b) Visitas aos sites oficiais e páginas em redes sociais; c) Clipping de matérias sobre o Rock in Rio de 2015 na mídia local e internacional, focado a princípio na revista especializada em música Billboard e nos jornais Los Angeles Times, O Globo, Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, os meios jornalísticos que mais repercutiram o evento, entre o período de anúncio do evento até o momento em que ele ocorreu.

Primeiramente, levantou-se e organizou-se os dados para elaboração de um breve histórico do processo de internacionalização do Rock in Rio, demarcando a sua relevância para os realizadores e para a mídia local. Em um segundo momento, trabalhou-se com as questões teóricas introduzidas por Ortiz sobre a mundialização (desigual) da cultura partir do conceito de popular-internacional para, assim, discutir o que o Rock in Rio produz em relação aos fluxos culturais da cultura massiva

internacional através de uma análise de sua programação e formato para o evento de Las Vegas, o que será visto no próximo tópico. Por fim, discutiu-se as diferenças entre as visões da mídia local e internacional por meio do material recolhido pelo clipping focado no Rock in Rio Las Vegas. Depois do levantamento inicial, optou-se por delimitar a análise mais aprofundada a três veículos, tendo em vista serem suficiente para delimitarem as especificidades do material recolhido: O Globo, LA Times e Revista Billboard. Os resultados e discussões sobre esse material estarão desenvolvidos no tópico 3 deste artigo.

## **2. A cultura pop(ular) internacional e o Rock in Rio**

Dos estudos de Ortiz que motivaram este trabalho, surge o conceito de internacional popular para procurar dar conta da mundialização da cultura pela qual a indústria cultural no Brasil teria sido significativamente afetada (ORTIZ, 2001). A partir de dados levantados desde a década de 1970, o autor já discutia que o país não poderia ser considerado simplesmente periférico no jogo das nações da cultura internacional popular, sobretudo pelo papel exercido pela telenovela. Este produto contribuía para visualizar o Brasil como um exportador no âmbito da indústria cultural e não apenas um consumidor, como a teoria da dependência induzia a se pensar. Dados sobre o fortalecimento do mercado cultural interno no período em termos de produção e consumo de produtos televisivos, musicais e cinematográficos ajudavam a visualizar ainda o país como uma potência, em um sentido distinto do que se pensava no senso comum, muitas vezes ajudado pela visão midiática.

Há de se ressaltar que Ortiz situa tais transformações no âmbito do que denomina cultura popular internacional, identificando novos arranjos, mais distantes do pensamento do nacional-popular dominante no pensamento social brasileiro que influenciaram visões artísticas hegemônicas na produção cultural brasileiro. Tais transformações dizem respeito a um nível maior de comunicabilidade da produção em um nível de padronização promovido pela mundializada Indústria Cultural, sem, no entanto, deixar de dialogar com especificidades culturais locais, mas, ao contrário, de uma forma geral estreitando-se laços com o realismo local. Não se trata mais do consumo de uma Carmem Miranda produzida por Hollywood como fonte de uma identidade nacional em um contexto em que o Brasil não havia consolidado um

mercado massivo para uma Indústria Cultural local consolidada, mas de novelas, músicas e filmes, que produzidos e consumidos em larga escala pelo mercado local em seu conjunto a partir dos anos 1970, dialogaram mais visceralmente com especificidades locais, que por sua vez sofriam influência da linguagem da mundialização cultural.

A produção da cultura popular internacional elaborada por Renato Ortiz é mais bem compreendida quando situada em estudos posteriores sobre a cultura pop ou popular massiva que, sistematizados ao longo do século XX em pesquisas na comunicação (JANOTTI JR, 2006), enfatizam a ideia de como os fluxos culturais mundializaram a cultura. A opção pelo título deste trabalho, Cultura Pop(ular) Internacional, busca exprimir as tensões conceituais relacionadas ao popular nacional a partir dos estudos de Ortiz com as ideias mais atuais do contexto contemporâneo de pesquisa em comunicação.

O rock, mesmo em ambígua tensão com a ideia de pop no âmbito da música, é desde suas origens um dos principais catalizadores da linguagem da mundialização que impulsiona a Indústria Cultural, sobretudo quando se pensa nos signos de consumo atrelados ao gênero e em sua capilaridade midiática por outros setores da indústria, como o cinema e a televisão (JANOTTI JR, 2003a; SILVA, 2013). No contexto nacional, é justamente em meio ao *boom* da consolidação da geração do Rock brasileiro nos anos 1980 que surge o festival Rock in Rio, misturando atrações internacionais de grande porte com músicos locais dividindo o mesmo palco (CARNEIRO, 2011). Passados alguns anos, o festival se consolida na agenda internacional, com edições em Lisboa, Madrid e em 2015 Las Vegas. Mas em que medida o Rock in Rio exprime uma continuidade de expressão da Indústria Cultural local em relação ao processo de mundialização da cultura? Como esse processo será compreendido pelos atores sociais envolvidos? Nesse sentido, haverá diferenças entre as mídias locais e internacionais na visão sobre este processo? Essas foram as principais questões que guiaram o desenvolvimento do trabalho a partir do referencial acima brevemente desenvolvido.

### **3. A internacionalização do Rock in Rio sob a ótica das mídias brasileiras e internacionais**

O ano de 1985 marcou a entrada oficial do Brasil na rota dos grandes shows internacionais com o Rock in Rio, aquele que fora então chamado de “O Maior Festival

---

de Rock do Mundo” (LIMA & SILVA, 2014). Depois da edição de estreia, o festival aconteceria novamente em 1991, dessa vez no Maracanã, porém, após sua segunda edição, ficaria dez anos em suspenso. Em 2001, o festival volta ao Rio de Janeiro, dessa vez com uma estrutura diferente, em uma nova Cidade do Rock, erguida no bairro de Jacarepaguá. Além do crescimento da estrutura do evento, essa edição trouxe mais mudanças para o Rock in Rio. Adotando o slogan "Por um Mundo Melhor", logo o Rock in Rio tomava seu espaço como uma experiência. E também esboçava a "globalização" da sua marca. Rapidamente, o evento e a marca se expandiriam.<sup>4</sup>

Ainda no início de 2001, quando Roberto Medina estava às vésperas de realizar a terceira edição do festival, o empresário foi abordado por Felipe Resnikoff, um jovem empresário luso-brasileiro. Seu plano era levar o Rock in Rio para fora do Brasil, mais precisamente para Lisboa. Segundo Roberta Medina, filha do criador do festival, o empresário luso-brasileiro seguiu o processo da formação da edição de 2001 do Rock in Rio de perto, e já possuía um plano organizado para a criação do “Rock in Lisbon”. Roberta Medina, a filha do idealizador do festival, em algumas entrevistas, afirmou que a expansão da marca foi fruto de investidas insistentes de Resnikoff durante três anos. Roberto Medina pediu ao empresário para que marcasse uma reunião na Câmara de Lisboa. Uma vez marcada, apresentou os números do Rock in Rio, um dos maiores eventos da cidade do Rio de Janeiro. E o Rock in Rio Lisboa tornou-se realidade. Segundo Roberta Medina:

Com a edição do Rock in Rio de 2001 no Brasil surgiu a vontade de o projeto ser global e internacional. Em Portugal foi um movimento natural e engraçado, porque foi uma pessoa daqui, Felipe Resnikoff, que andou atrás do Roberto Medina, pelo Brasil, para trazer o evento para Lisboa, durante três anos. Um dia o Roberto Medina disse-lhe para agendar uma reunião com a Câmara de Lisboa e que se eles se comprometessem com determinadas questões avançaria. Em duas semanas a reunião estava marcada, em duas semanas o Roberto Medina estava aqui. Em um mês foi assinado o protocolo, sendo o mais rápido da história do Rock In Rio, e começamos a trabalhar. (apud GOMES, 02/06/2011)

A mudança de local de um evento que leva o nome da capital fluminense foi recebida com controvérsia pelas pessoas. Porém, enquanto a população reclamava e fazia piadas sobre o "Rock in Rio fora do Rio", a mídia brasileira tratava a sua chegada a Lisboa como uma verdadeira evolução da música brasileira, a exemplo da jornalista Israel do Vale, da Folha de São Paulo, que afirmava que “a sanha internacionalista da

---

4 Para maiores sobre as transformações da marca Rock in Rio, ver Silva & Lima (2014).

---

música brasileira atinge seu momento mais, digamos, incrível. Depois da enxurrada bossa nova sessentista, do balanço dançante da lambada nos oitenta e da ginga eletrônica destes tempos, o país prepara-se para exportar tecnologia de showbiz”. (DO VALE, 07/05/2003).<sup>5</sup>

Logo na primeira edição do Rock in Rio Lisboa já houve a inclusão de atrações internacionais de peso, como Paul McCartney (que se apresentou sozinho na noite de abertura do evento), Metallica, Foo Fighters e Peter Gabriel. Entretanto, exceto pela noite de abertura, em todas as noites um artista brasileiro apresentou-se abrindo o evento. Desde Sepultura na noite dedicada ao heavy metal até Daniela Mercury numa noite mais pop. Assim, exportou-se o formato parecido com o que havia sido o último Rock in Rio no Brasil, acrescentando-se, além de uma atração brasileira por noite, uma portuguesa.

Apesar de, como em todas edições do Rock in Rio ao longo da história, a maior quantidade de atrações internacionais e todos os *headliners* tenham sido americanos ou ingleses, a edição portuguesa do festival não esqueceu de grandes nomes locais, com a escalação de artistas como Rui Veloso, Xutos e Pontapés, Nuno Norte, dentre outros. Futuramente, o intercâmbio entre os países que recebem o evento aconteceria, como por exemplo, a banda portuguesa Moonspell, que havia tocado em 2004 e participou da edição brasileira de 30 anos, em 2015.

Em acordo tratado com a Câmara de Lisboa, após 2004, o Rock in Rio se tornaria bienal. Entretanto, enquanto o Rock in Rio se fortalecia em Lisboa, ele não voltaria tão cedo para a sua cidade natal. Economicamente era mais viável a continuação do evento na Europa do que a volta para o Brasil. E foi o que aconteceu em 2008, quando em simultâneo à terceira edição em Portugal, nascia o Rock in Rio Madri, que mantinha basicamente o mesmo modelo lusitano, só que com atrações espanholas no lugar dos portugueses.

Além do ganho territorial, a expansão do Rock in Rio já não envolvia mais apenas a criação de um festival de música. Cid Castro, um dos publicitários da equipe do Rock in Rio e idealizadores da marca, em entrevista, citou o quanto ela crescia com base nas mudanças constantes na sociedade do consumo. Oferecer apenas uma

---

<sup>5</sup> Nessa mesma matéria, Medina ainda explicava o porquê de não adotar o nome sugerido por Resnikoff (e pela população brasileira que o criticava), o Rock in Lisbon. Segundo Roberto, nunca houve a possibilidade do uso desse nome, pois "Rock in Rio é uma marca, um brand" (apud DO VALE, 07/05/2003). E naquele contexto, uma marca já em expansão.

enxurrada de shows já não seria mais o bastante para o público na concepção dos seus organizadores:

Se fizermos um paralelo do Rock in Rio de 1985 e os que aconteceram posteriormente, a diferença é abismal. Desbravamos o território do show business internacional na base da porrada, já que só contávamos com a nosso arrojo profissional e praticamente nenhuma experiência. Erramos em muita coisa e acertamos em outras tantas, mas o importante foi ter havido um bom começo. Acompanhei a produção das versões europeias do Rock in Rio (Lisboa e Madri) e fiquei impressionado como as coisas mudaram. Da captação dos patrocinadores, passando pela organização do festival e a brutal tecnologia que envolve hoje o evento, é tudo diferente. O conceito atual do festival mudou, porque o mundo também mudou. A sociedade de consumo consome hoje muito mais coisas do que consumia há 25 anos. O desejo de liberdade, a luta contra o regime ditatorial, eram ambições de quase todos os jovens daquele tempo. Hoje anseia-se pelos tablets, e pela TV em 3D. O Rock in Rio transformou-se numa Disneylândia, com roda gigante, desfile de modas, e agências bancárias eletrônicas, fornecendo o dinheiro necessário para que todos possam saciar a sua sede de consumo. Do ponto de vista do marketing está corretíssimo, é um case de sucesso. (apud IRIS, 03/10/2011)

Em 2011, dez anos depois da terceira edição brasileira, e após quatro edições lisboetas e duas madrilenas, o Rock in Rio voltou ao Brasil. Em acordo firmado com a Prefeitura do Rio de Janeiro, segundo matéria de Luísa Girão, disponível no blog Último Segundo, do IG, o Festival brasileiro voltava “para casa” em um momento oportuno. Com a proximidade dos Jogos Olímpicos de 2016 e altos investimentos locais, a cidade e o Brasil em geral (pela proximidade da Copa do Mundo) estavam em evidência mundial. Prova dessa relação foi a construção de uma nova Cidade do Rock na Barra da Tijuca, enquanto a antiga tornava-se Parque Olímpico.

Alguns pontos importantes no sentido de exportação cultural devem ser observados nessa volta do Rock in Rio para o Brasil. O evento de 2011 não foi uma continuação do Rock in Rio III, de 2001. Com toda a bagagem europeia, o festival agora trazia artistas de Lisboa e Madri, mantendo o intercâmbio entre suas sedes, com a consolidação do Palco Sunset, destinado a encontros entre bandas que promovam uma mistura de estilos musicais.<sup>6</sup> Outra novidade importante do Rock in Rio 2011 foi a Rock Street, que servia como estratégia de reafirmação de um caráter global assumido pelo festival. Em sua primeira edição a cidade escolhida para ter suas ruas representadas foi Nova Orleans. Com artistas de rua, comidas típicas, entre outras atrações, a Rock Street era mais uma parte da experiência global. Nos anos seguintes, outros temas seriam

---

6 O Palco Sunset, desde sua criação trouxe inúmeras combinações musicais de estilos diferentes, num encontro que celebra a diversidade musical. Entre as misturas já ocorridas estão: Sepultura e Zé Ramalho, Steve Vai e Orquestra Sinfônica de Florianópolis, Ultraje a Rigor e Erasmo Carlos, dentre tantos outros.

---

incorporados, como o Reino Unido, ou o Brasil, que foi tema de sua edição de aniversário.

Seguindo seu curso, o Rock in Rio aconteceu todos os anos desde 2010, intercalando entre as edições Lisboa-Madri e Brasil. Em 2013 então veio o anúncio de que em 2015, ano do seu 30º aniversário, além da edição comemorativa brasileira, seria dado mais um passo importante no crescimento do evento. O Rock in Rio em 2015 iria se instalar em Las Vegas, conhecida como a capital mundial do entretenimento. Anos antes, em 2010, uma matéria de Filipe Gomes no jornal O Globo, mostrava com orgulho o amadurecimento do evento com a consolidação da sua internacionalização. O autor da matéria chegava a comparar o Rock in Rio a um filho em crescimento:

O Rock in Rio nasceu no Brasil, em 1985; teve sua infância um pouco tumultuada durante a muito criticada segunda edição, em 1991, quando tinha apenas seis anos de existência; e atingiu a puberdade na última edição brasileira, em 2001, ao completar 16 anos. A vida adulta e amadurecimento do Rock in Rio como um festival de atuação internacional somente chegou a partir de 2004, quando o evento aportou em Lisboa. A oportunidade de morar fora do país por alguns anos preparou o festival para ser um jovem forte, de cabeça aberta, e com a ambição por milhões de dólares (GOMES, 2010).

Se então, de acordo com o jornal, em 2010 o Rock in Rio ainda era visto como uma espécie de “jovem forte morando fora do país e conquistando a vida”, teria ele finalmente atingido a idade adulta e estaria pronto para se consolidar de vez no mundo em 2015? Essa seria uma visão particular da mídia brasileira ou internacionalmente encontraríamos algum paralelo nesta ascensão internacional do Rock in Rio? Foi através desse questionamento que, diante deste breve histórico, chegamos ao aprofundamento da análise específica da repercussão midiática do Rock in Rio Las Vegas.

Com alguns anúncios já acontecendo, a resposta de revistas e sites americanos ainda era cautelosa. Medina dava entrevistas otimistas para todos os veículos. No entanto, as matérias da Billboard eram muito mais cautelosas do que as otimistas brasileiras, como a Folha, que mesmo mantendo um discurso mais comedido em relação à O Globo, ressaltou o esforço da organização em alcançar este objetivo de expansão.

Ao longo do "aquecimento" para o evento, mais matérias surgiam esporadicamente em diversos veículos sobre as peculiaridades do Rock in Rio. A Folha de São Paulo, em setembro de 2014, produziu a matéria "Entrada do Rock in Rio nos EUA abre disputa entre dois modelos de festival", comprando o discurso de Medina ao



---

afirmar que americanos não conheciam um festival do porte do brasileiro. Na matéria, a Folha falava sobre a diferença entre um Rock in Rio e um festival no estilo Coachella:

Dois modelos diferentes de festival de rock concorrem pelo público americano. De um lado, o formado que vem desde Woodstock, astros tocando para dezenas de milhares de fãs, venda de cerveja e mais nada. Do outro, um evento, também gigantesco, que tem rock no nome, mas carrega um espírito de lazer familiar mais próximo da Disneylândia. [...] A produção de Medina oferece shows de peso e também lojas, ruas temáticas de lazer, praças de alimentação além do fastfood e, se chover, piso sintético para evitar o lamaçal. São atrativos diferentes dos encontrados nos maiores festivais americanos. O californiano Coachella e o texano Austin City Limits têm bons shows, fastfood em barracas e, se chover, diversão na lama. (apud DE MENEZES, 22/09/2014)

Enquanto na mesma matéria, a Folha afirmava que "O Rock in Rio já nasceu grande", o americano Review Journal abordava a necessidade do americano estar pronto para andar muito, pois o Rock in Rio não possui estacionamentos, na matéria "You'll walk forever to Rock in Rio", em tradução livre, "Você caminhará para sempre pro Rock in Rio" (ELFMAN, 03/03/2015).

Com o tempo, as atenções da mídia sobre o Rock in Rio caminharam entre a montagem de *line-up* e da Cidade do Rock americana. Porém, após o anúncio da parceria com a MGM e principalmente o Cirque du Soleil, até mesmo a Billboard norte-americana passou a mostrar certo entusiasmo com a chegada do Rock in Rio Las Vegas, destacando elementos que, embora completamente adaptados ao popular internacional, seriam reconhecidos como fundamentos de um evento efetivamente brasileiro:

Uma roda gigante. Ruas temáticas com sons e cores do Brasil, Estados Unidos e Reino Unido. Uma tirolesa que atravessa todo o festival por cima da plateia. Um DJ voador e mais de 100 atos musicais em seis palcos. Essas são só algumas das coisas a se esperar do primeiro Rock in Rio nos Estados Unidos, que vai acontecer em dois finais de semana seguidos em maio de 2015 em uma nova Cidade do Rock a céu aberto com capacidade para 80 mil pessoas. "É como um parque de diversões com várias atrações diferentes," conta o CEO do Rock in Rio, Luis Justo à Billboard. "Mais que as atrações em si, a experiência que a plateia tem no Rock in Rio é realmente diferente".<sup>7</sup> (PETERS, 22/04/2014)

---

<sup>7</sup> Tradução Livre para "A giant roulette-like Ferris wheel. Themed streets boasting the sights and sounds of Brazil, U.S. and U.K. A 400-foot zip-line that zooms festival-goers across the crowd. A flying DJ booth and more than 100 musical acts on six stages. These are just a few things to expect from the U.S. debut of Rock In Rio, which will be held over two weekends in May 2015 inside a new 80,000-capacity open-air venue to be built on the Las Vegas Strip. "It's like an amusement park with a lot of different attractions," Rock In Rio CEO Luis Justo tells Billboard. "More than the talent itself, the experience that the crowd has at Rock In Rio is really different.""

Diante disto, analisamos a repercussão do evento após sua realização. Para limitar a análise, tomamos como base três periódicos. Para a análise internacional em um campo mais geral, a Billboard, que possui edições nacionais e internacionais; o LA Times para uma análise mais "americana"; e por fim o brasileiro O Globo, pelas relações de proximidade com o festival e com a cidade. Preferimos manter a escolha limitada a esses três veículos como uma ilustração das diferentes posturas que foram observadas ao longo do levantamento documental que serviram de base para a análise mais ampla. Outros periódicos locais americanos tiveram posturas parecidas com o LA Times, enquanto a própria Folha teve uma postura muito parecida com O Globo. Em geral o veículo mais "neutro" foi a Billboard, acreditamos que pelo fato de ter tanto edições internacionais e nacionais.

A começar pela Billboard, durante e após o acontecimento do Rock in Rio Las Vegas, a esperança citada anteriormente por um evento com experiência completa foi mantida. Entretanto ao fazer a cobertura dos eventos, a revista preferiu ater-se apenas às atrações musicais. Enaltecendo os *headliners* como Metallica e Taylor Swift, a Billboard preferiu deixar um pouco de lado a certa polêmica criada em volta da vinda do evento à Las Vegas, e o tratou como mais um dentre tantos eventos de música que chegava à cidade. (HALE, 10/05/2015; 16/05/2015)

É importante notar que essa postura da Billboard frente ao evento é relevante à análise justamente por sua falta de críticas ou enaltecimentos à marca. Essa forma de ver o evento como mais um evento de música é muito importante como um sinal de uma possível conclusão de que o Rock in Rio se tornou um produto mundial que não seria reconhecido por qualquer particularidade local especificamente. A única ressalva sobre a Billboard, fica em um artigo que foi traduzido às versões americanas e brasileiras, onde a revista ressaltou as atrações brasileiras que estariam nos palcos do evento nos dois finais de semana (pouquíssimas, se comparadas com o número de atrações americanas, assim como acontece em todas as edições) (CANTOR-NAVAS, 04/05/2015).

O tratamento dado às atrações brasileiras foi uma questão interessante em outro veículo selecionado para a análise. O brasileiro O Globo deu atenção especial aos "produtos" brasileiros dentro do festival. Em matérias sobre a cobertura do evento, o jornal brasileiro deixava transparecer a sua visão particular da versão internacional do Rock in Rio:

Não era o típico ambiente de um show de Ivete Sangalo, nesta sexta-feira, no Rock in Rio USA, em Las Vegas. Primeira a se apresentar no Palco Mundo na versão americana do festival carioca, a baiana surgiu com um macacão preto brilhante, em plena luz do dia, em um ambiente simples, contando apenas com o telão como elemento cênico. Talvez por não se sentir muito ambientada, Ivete não chegou a subir todos os degraus: ao cantar "É amor...", verso do sucesso "Tempo de alegria", ela tropeçou e caiu de joelhos, soltando o microfone, que caiu com um certo estrondo. Ivete sacudiu a poeira, comentou o incidente ("tomei-lhe uma queda, mas tá tudo certo") e não perdeu o tempo de um compasso da canção, para a felicidade dos brasileiros que lotavam a frente do palco. (ARAUJO, 16/06/2015)

Diante deste trecho, é preciso fazer algumas observações. A primeira é sobre o fato de a matéria inteira ser apenas sobre um tropeção de Ivete Sangalo, mesmo que maior nome brasileiro no evento, em termos de popularidade, em meio a tantas outras atrações internacionais de peso. Esse fato denota uma intenção do jornal em ressaltar o produto brasileiro, mesmo que por um fato inusitado. Outro fato, e mais importante é observar que apesar de ela ser uma atração de Palco Mundo (considerado o palco "principal" do evento), seu maior público foi composto por brasileiros, que lotavam a frente do palco. Em sua maioria, provavelmente brasileiros residentes nos Estados Unidos em busca de uma experiência que remetesse ao seu lar, o que poderia ser hipoteticamente encontrado no Rock in Rio, pela pretensa brasilidade do evento.

Diferentemente da Billboard e de O Globo, o LA Times foi o mais crítico de todos os veículos analisados. Tratando o Rock in Rio como um "evento forasteiro", o LA Times encontrou várias críticas ao evento. Entretanto, muitas delas baseadas no fato de o mesmo possuir características diferentes dos eventos americanos. Em uma matéria, o jornal apontava que o Rock in Rio não era como um Coachella, ou outro grande evento tradicional dos EUA (ALI, 16/05/2015), mas que ainda assim serviria para Vegas, por toda sua experiência, considerada extravagante. Já em outra (KENNEDY, 20/05/2015), o jornal criticava a Rock Street, conhecida por emular a cultura de uma localidade a cada edição (tendo em Vegas emulado três ao mesmo tempo pela primeira vez), por sua visão estereotipada do que seria Las Vegas. Ou seja, nas entrelinhas havia a crítica à forma brasileira de se fazer um evento "aos moldes americanos" ou à visão brasileira do que é Las Vegas.

Nessa última matéria citada, o LA Times enumerou seis formas de melhorar o Rock in Rio. E essa forma de "melhorar" o Rock in Rio poderia muito bem compreendida como "torná-lo mais americano". Um dos itens era sobre o baixo nível de mistura de estilos na mesma noite, tendo um "dia pop" e um "dia metal", por exemplo. A

matéria sugeria a mistura desses artistas, algo que no Brasil com certeza não daria certo, dadas às várias críticas que o evento já recebeu por sua "mistura excessiva" de estilos em diversas de suas edições.

Tratam-se, portanto, de três visões razoavelmente distintas sobre o evento após a sua realização. Não se discute qual das três seria a que melhor representaria o festival diante de sua ascensão. O mais importante é compreender a riqueza que elas trazem para a interpretação da chegada do Rock in Rio a Las Vegas, permitindo complexificar e modelar a hipótese inicialmente formulada sobre o material.

#### **4. Conclusão**

A partir da análise realizada acerca do material levantado foi possível modular a hipótese elaborada. A princípio, acreditávamos em duas visões distintas para a internacionalização do Rock in Rio a partir da análise da repercussão midiática no jornalismo brasileiro e no norte-americano, com o primeiro comemorando a realização do evento como uma conquista e o segundo tendendo a uma maior imparcialidade. Com a Revista Billboard foi possível perceber uma espécie de meio termo entre essas duas visões, provavelmente pelo fato de ser uma mídia que publica tanto no mercado internacional quanto no nacional.

Para O Globo, o Rock in Rio é uma espécie de filho que cresceu e ganhou o mundo, mas até que ponto os interesses mercadológicos contribuem para uma visão mais engajadamente positiva no tratamento dado pelo jornal em sua cobertura? Já para o LA Times, trata-se de um evento com muitas especificidades brasileiras, relutando a aceitar suas diferenças como mais um grande evento em sua terra. Até onde essa crítica da LA Times é influenciada por algum tipo de receio xenofóbico do produto estrangeiro? Para a Billboard, trata-se de mais um evento mundializado, como qualquer um dos outros presentes nos Estados Unidos e que rondam o mundo. Mas até que ponto essa visão deixa de lado alguma especificidade local a ser notada neste produto nacional que exporta o Brasil para o mercado mundializado da cultura?

De toda forma, essas são algumas perguntas surgidas ao longo do processo de pesquisa que não necessariamente cabe responder aqui, mas que visam fomentar novos estudos capazes de responder mais questões, bem como levantar outras a respeito do tema.

## REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA do Rock in Rio. Disponível em <<http://rockinrio.com/rio/rock-in-rio/historia/>>. Acesso em 29/12/2014

ARAUJO, Bernardo. Ivete Sangalo cai ao entrar no palco do Rock in Rio USA. O Globo, Las Vegas, 15 de maio de 2015. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/musica/ivete-sangalo-cai-ao-entrar-no-palco-do-rock-in-rio-usa-16177926>>. Acesso em 15/06/2015

ALI, Lorraine. Rock in Rio is not for the Coachella crowd, but it works for Vegas. Los Angeles Times, Las Vegas, 16 de maio de 2015. Disponível em <<http://www.latimes.com/entertainment/music/posts/la-et-ms-rock-in-rio-is-not-coachella-20150516-story.html>> Acesso em 18/06/2015

CANTOR-NAVAS, Judy. Who Are the Brazilian Artists Playing Rock in Rio USA?. Billboard, 04 de maio de 2015. Disponível em <<http://www.billboard.com/articles/columns/latin/6553852/rock-in-rio-usa-las-vegas-brazilian-artists>> Acesso em 04/06/2015

CANTOR-NAVAS, Judy. Rock in Rio's Roberto Medina Reveals Plan For Las Vegas Festival in 2015: Exclusive. Billboard, 25 de novembro de 2013. Disponível em <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/touring/5800770/rock-in-rios-roberto-medina-reveals-plan-for-las-vegas-festival-in>>. Acesso em 10/08/2015

CARNEIRO, Luiz Felipe. **Rock in Rio** - a História do Maior Festival de Música do Mundo. Rio de Janeiro: Globo, 2011.

DO VALE, Israel; Medina Confirma Rock in Rio - Lisboa em 2004. Folha de São Paulo, São Paulo-SP, 07 de maio de 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u32764.shtml>>. Acesso em 10/10/2015.

DE MENEZES, Thales. Entrada do Rock in Rio nos EUA abre disputa entre dois modelos de festival. Folha de São Paulo, São Paulo-SP, 22 de setembro de 2014. Disponível em <<http://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/09/1519624-entrada-do-rock-in-rio-nos-eua-abre-disputa-entre-dois-modelos-de-festival.shtml?mobile>>. Acesso em 30/06/2015

ELFMAN, Doug. You'll walk forever to Rock in Rio. Review Journal, Las Vegas, 03 de março de 2015. Disponível em <<http://www.reviewjournal.com/entertainment/reel/you-ll-walk-forever-rock-rio>> Acesso em 05/05/2015

ENTREVISTA com o Criador da marca ROCK IN RIO. Site IFD. 03/10/2011, Disponível em <<http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/entrevista-com-o-criador-da-marca-rock-in-rio/>> Acesso em: 03/06/2015

---

FREITAS, Ricardo Ferreira; RODRIGUES, Flávio Lins. Rock in Rio: Eternamente Jovem. São Paulo - SP. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/482>> Acesso: 15/12/2014

GIRÃO, Luisa. Rock in Rio volta ao Brasil com mais de 100 bandas na programação. Último Segundo, 16 de agosto de 2010. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/rock-in-rio-volta-ao-brasil-com-mais-de-100-bandas-na-programacao/n1237750576098.html>> Acesso em 17/06/2015

HALE, Andreas. Metallica Dominates With Raucous Headlining Set on Day 2 of Rock in Rio USA. Billboard, 10 de maio de 2015. Disponível em <<http://www.billboard.com/articles/columns/music-festivals/6561149/metallica-dominates-with-raucous-headlining-set-rock-in-rio-usa>> Acesso em 06/06/2015

HALE, Andreas. Taylor Swift Sizzles on Day 3 of Rock in Rio USA. Billboard, 16 de maio de 2015. Disponível em <<http://www.billboard.com/articles/news/6568549/taylor-swift-sizzles-on-day-3-of-rock-in-rio-usa>> Acesso em 06/06/2015

JANOTTI JR, Jeder. **Aumenta Que Isso Aí é Rock andRoll**: mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2003a.

\_\_\_\_\_. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. In: ECO-PÓS, vol.6, n.2; Rio de Janeiro (p.31-45): UFRJ, 2003b.

\_\_\_\_\_. Mídia, música popular massiva e gêneros musicais: a produção de sentido no formato canção a partir de suas condições de produção e reconhecimento. In: XV Encontro da Compós, 2006, Bauru-SP.

KENNEDY, Gerrick D. Rock in Rio report card: 6 ways to make a better festival. Los Angeles Times, 20 de maio de 2015. Disponível em <<http://www.latimes.com/entertainment/music/posts/la-et-ms-rock-in-rio-report-card-20150520-story.html#page=1>> Acesso em 23/06/2015

MORAIS, Gustavo. Rock in Rio: Conheça a história do maior festival de música do Brasil. CifraClub News, 13 de setembro de 2013. Disponível em <<http://www.cifraclubnews.com.br/especiais/27445-rock-in-rio-conheca-a-historia-do-maior-festival-de-musica-do-brasil.html>> Acesso em 15/05/2015

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. Brasil, Editora Brasiliense. 1994.

PETERS, Mitchell. Rock In Rio Heading To Las Vegas, Site Will Resemble An 'Amusement Park'. Billboard, 22 de abril de 2014. Disponível em <<http://www.billboard.com/articles/news/6062784/rock-in-rio-heading-to-las-vegas-site-will-resemble-an-amusement-park>>. Acesso em 24/08/2015

SILVA, Heitor da Luz. Rock & Rádio FM: **Fluminense Maldita, Cidade Rock e o Circuito Musical**. Rio de Janeiro: Univali Editora e Editora da UFF, 2013.

SILVA, Heitor da Luz; LIMA, Mariana do Nascimento. De maior festival de rock no Brasil para o maior festival de música do mundo: uma análise da repercussão do Rock in Rio entre fãs, apreciadores e antifãs no twitter. ABCiber: São Paulo, 2014. Anais. Disponível em:  
[http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/heitor\\_silva\\_marina\\_nascimentoROCK\\_IN\\_RIO.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/heitor_silva_marina_nascimentoROCK_IN_RIO.pdf)