

Neotribalismo, Hiperindividualismo e Consumo nas Sociedades Contemporâneas: A Divulgação do Rock in Rio nas Redes Sociais Através dos *Prosumers*¹

Joelma Rivera Lima VALVERDE²

Luiz Flávio La Luna Di COLA³

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro

RESUMO

O fim do século XIX e o início do século XX marcam uma reconfiguração na sociedade, em decorrência da Revolução Industrial e os desenvolvimentos tecnológicos que alavancaram a produção massificada. Com o poderio do capitalismo, conduziu-se para a exacerbação da lógica de consumo. O presente trabalho visa estudar a sociedade de consumo do século XXI através do estudo de caso da divulgação do Rock in Rio pelos *prosumers* nas redes sociais na internet, através do embate entre dois fenômenos: o neotribalismo e o individualismo. Com base no projeto monográfico, este artigo apresentará fundamentos para esclarecer a ocorrência destes comportamentos e como a publicidade se atrela para posicionar a marca ao público com seus valores e a utilização de pesquisa exploratória para se aprofundar nesses temas.

PALAVRAS-CHAVE: individualização; tribos; redes sociais; *prosumers*.

1 TRIBOS X HIPERINDIVIDUALISMO: UM PARADOXO CONTEMPORÂNEO

O primeiro capítulo faz uma passagem histórica da Revolução Industrial na sociedade e suas consequências. Da produção em massa são criados novos valores de estímulo ao consumo. Dessa forma, são analisados os estudos de autores sobre a sociedade de consumo contemporânea, como Lipovetsky e Maffesoli, para investigar as temáticas do comportamento do indivíduo, frente à colisão entre dois termos: individualização e tribalismo.

Segundo Sevckenko (1998), um marco na sociedade encontra-se no período de fins de século XIX, com a Revolução Industrial, que trouxe uma metamorfose no espaço urbano, consequentes do desenvolvimento tecnológico, do advento dos meios de produção e de transporte: a máquina a vapor e as ferrovias. Destas mudanças ocorreram novos modos de se viver e pensar a cidades e do estar do indivíduo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante recém-formada do curso de graduação de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá, email jo3lma@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação Social pela UFRJ e professor do curso de Comunicação Social na Universidade Estácio de Sá, email: flaviodicola@hotmail.com.

A expansão do capitalismo industrial acarretou na massificação, na produção para as massas e a popularização dos meios de comunicação rádio, fotografia, telegrafia e cinema, e, posteriormente, a televisão.

O cotidiano é revisto pelas pessoas com o avanço tecnológico que traz conforto e rapidez, ainda que reformem a percepção dos sentidos destas. “A radiodifusão substitui o bar da esquina, a reunião na igreja, a banda local ou o concerto (...) O ato de dirigir obriga o corpo pesado a permanecer numa posição fixa” (CUNHA, 2006, p. 259).

Do costume de flunar pelas cidades e de estar com os grupos sociais, como a família, os amigos, a igreja, os vizinhos, o crescimento das metrópoles através da Revolução Industrial trouxe a escassez das relações sociais tradicionais. Com a correria do dia, todos vêm de algum lugar e vão para outro, não há tempo para se relacionar e tudo é planejado para essa mobilidade: automóveis, estradas, aviões. (MOCELLIM, 2007, p. 104).

Por assim, a economia encontrou uma nova filosofia, “uma estratégia em ruptura com as atitudes do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento mas pela baixa do preço de venda”. (LIPOVETSKY, 2007, p.28)

Eis que o capitalismo de consumo possibilitou a entrada dos produtos midiáticos aos lares, tornando a população do século XX como a “sociedade da abundância”⁴. Por trás, o padrão fordista, com a elevação do nível da produtividade; a frente, a comunicação ao consumidor é trabalhada através da sedução, da diferenciação de obter a mercadoria. O consumo é baseado cada vez mais na melhor qualidade de vida, no estilo, no conforto, em se sentir exclusivo e na busca pela individualização.

Nesse jogo entre fabricantes e consumidor, a lógica é baseada na manipulação de signos. “Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade (...) O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjunto de objetos.” (BAUDRILLARD, 2010, p.146)

Justamente para divulgar ao público os produtos e serviços, surge o elemento-chave de comunicação: a publicidade, uma técnica de comunicação de massa, que tem a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, visando a venda.” (SANT’ANNA, 2008, p.27)

⁴ Termo criado por Lipovetsky.

Para dar continuidade à “sociedade da abundância”, Lipovetsky (2009) correlaciona a publicidade com a moda, em que a efemeridade é eixo para a propagação.

Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. Toma lugar no processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana. (...) Por toda parte se expandem a maquiagem do real, o valor acrescentado a estilo moda.⁵

Ao realçar o desejo com bem-estar, liberdade e beleza, mais o individualismo se faz presente no século XX. Assim, o consumo é acentuado drasticamente, em uma extensão que alcança a todas as camadas através do culto ao hedonismo, do prazer individual, tal como é vislumbrado pelo mitológico Narciso⁶ por Lipovetsky, figura que exemplifica o culto pelo eu, desestruturando os padrões dos grupos e em busca por si próprio.

No discurso pelo prazer encontra-se a finalidade pela felicidade. Como uma ideologia igualitária de bem-estar a felicidade “constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (BAUDRILLARD, 2010, p.49). Assim, a felicidade não se junta ao coletivo por ter base no sentimento de igualdade e, por isso, funde-se à premissa individualista.

Entre os estímulos para seduzir o consumo individualista, fica a constante dos signos e significados trabalhados aos produtos e serviços e propagados pela publicidade, dispondo ao consumidor um valor. Conforme afirmação de Baudrillard (2010), de que talvez a publicidade seja o mais notável meio de comunicação para a massa, ela utiliza sua própria linguagem através de imagem e texto, áudio e/ou audiovisual para que os públicos decodifiquem a mensagem, ou seja, em que inconscientemente o discurso é decodificado pelo receptor.

Na escala de personalização, Lipovetsky (2009) afirma que o imperativo econômico do “novo” e “exclusivo” é o que move o consumo, que se espelha na dinâmica da moda: despadroneia conceitos, oferece opções e escolhas, cria linhas por condição financeira, como *premium*, *standard* e tradicional. Desta forma, ao fazer uso da estratégia da moda, a sociedade de consumo entra no sistema das pequenas diferenças exacerbadas, que mostram ao indivíduo o que ele pode ter para se diferenciar de outro.

⁵ LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 219.

⁶ Referência humana para o consumismo e individualismo contemporâneo.

Sobressai-se o padrão pelos modos de vida em que o “sonho do futuro cede lugar à busca pela satisfação imediata. Quer-se viver o presente, com a maior intensidade que se puder alcançar, e não se guardar para um futuro de gratificações remotas e compensadoras”, o que, de acordo com a análise de Lipovetsky (2000), o individualismo implica tolerância, liberdade de escolha e comprometimento sem imposição.

Essa busca pela autorrealização há um casamento direto da felicidade através da atribuição dos bens materiais, defendida por Lipovetsky. E, não basta apenas cumprir o hedonismo pessoal de consumo, o ser humano é um ser social, que molda suas ações para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação de alguma forma é relevante, que se tornam verdadeiras referências, ou seja, a ação dos indivíduos também é motivada pela conformidade com o grupo.

Diferente do conceito de tribalismo tradicional, que aconteceu na pré-história, em que o *homo sapiens* se agrupava com outros da sua espécie, em busca da sobrevivência, com as características da caça e da reprodução, o sentido hoje é outro. Uma forma única de socialidade contemporânea: o vaivém massas-tribos.

Como aconteceu com a contracultura californiana dos anos 60 é mais como surgir e ir de um grupo do que unir-se ao comunitário. Segundo Roszak (1992), a geração “paz e amor” levou à discussão questões políticas da época e a luta pelos direitos civis e fim da guerra, porém, pela sua própria essência anarquista, nunca foram um grupo homogêneo, os *hippies* eram ajustados “ao sistema de valores que realça os tempos livres, o consumo, a autonomia e o individualismo”.

Para se adequar ao novo conceito de agrupamento, este fenômeno social foi descrito por Maffesoli como neotribalismo, característico pela fluidez, as uniões pontuais e a dispersão e é o próprio andar do consumo que impulsiona o futuro destas neotribos.

Em face de que o indivíduo, então, não vive sozinho, o estar em sociedade depende da interação com as pessoas. A vida social requer emoções e experiências vividas no coletivo e que “ele está ligado pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e pela comunidade, que pode não ter as mesmas qualidades daquela da idade média, mas que nem por isso deixa de ser uma comunidade”. (MAFFESOLI, 2010, p.114)

É, então, a reatualização do viver em comunidade. Um termo considerado por Maffesoli (2010) como mito, já que pode nunca ter acontecido como é o seu significado, mas não impede na sociedade contemporânea a emergência de tribos efêmeras, mas com a intensidade de querer durar.

O que se vê, paradoxalmente, é que tribalismo e massificação caminham lado a lado. São passos que mostram a sociedade contemporânea de consumo que, ao mesmo tempo em que clama pelo hiperconsumismo através do hiperindividualismo (o consequente hedonismo) também acarreta na característica de grupamento, ao que Maffesoli coloca como um neotribalismo, unidos por diversos fatores motivacionais que constroem suas identidades aos próprios membros e à sociedade como um todo.

2 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES SOCIAIS NA CIBERCULTURA

Este capítulo busca identificar os efeitos das tecnologias da informação para o plano comunicacional. Do panorama em que novas formas de socialização foram criadas ao nascer um novo consumidor que vive a quebra do monopólio da mensagem dos meios tradicionais. Este novo cenário da sociedade contemporânea, que também é uma sociedade em rede, é narrado com base nos estudos de Castells, Recuero, Lemos, Lévy, Santaella etc.

Conforme Lemos (2003), a sociedade no século XX passou por uma reconfiguração em diversas frentes, socioculturais, econômicas e políticas, através do advento das tecnologias informacionais da comunicação a partir da década de 70. Houve a criação do microprocessador em 1971, que repercutiu na fabricação de telefones, TVs, videocassetes, chegando ao desenvolvimento dos microcomputadores portáteis, que constituíram as condições para o nascimento da cibercultura. É a era da tecnologia na sociedade contemporânea e, diferentemente do sistema “um para um” gerado pelas cartas e telefone, que permitiam o diálogo a longa distância, e do “um para muitos” organizado pelos jornais, rádio e televisão, que alavancaram audiências e poderio econômico, o ciberespaço permite a comunicação do tipo “muitos para muitos”, interconectando “tudo em tempo real, a concretização do espaço virtual onde as formas culturais e linguísticas estão vivas.” (LÉVY, 2004, p. 166).

As aplicações das tecnologias acarretaram em uma nova dinâmica na estrutura comunicacional no qual, pela primeira vez na humanidade, “qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, magnética e sonora) para qualquer lugar do planeta.” (LEMOS, 2003, p.3). Chega-se, de fato, à quebra da barreira territorial, um fenômeno da globalização e próprio da cibercultura.

Como características fundamentais, a informação no meio digital não é unidirecional, é primordialmente interativa e não linear, definidas por Santaella (2003) como *hiperlink*, uma conexão entre dois pontos direcionando para outras informações, seguindo o conceito de rede. A informação ganha um fator de conteúdo hipermídia através da web, no qual Lapolli & Gauthier (2008) classificam como um conjunto de “(...) meios que reúne recursos de hipertexto, imagens, animação e som numa interface gráfica amigável (...) possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e constituir uma sequência de telas, imagens e sons criados pelo usuário”.

A cibercultura propõe o cenário da conectividade geral na sociedade em rede, no qual são possibilitados em “contato direto homens e homens, homens e máquinas, mas também máquinas e máquinas que passam a trocar informação de forma autônoma e independente. Nessa era da conexão, o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não-espaço.” (LEMOS, 2003, p.19).

Não somente, mas como pilar da cultura contemporânea, o viver em sociedade é marcado por tecnologias digitais, que a tornam sociedade em rede, mas preferencialmente definida por Castells (2004) como sociedade da informação, baseada em redes estruturadas pelas tecnologias da informação.

Com a configuração de novas práticas comunicacionais através das tecnologias digitais na cibercultura, novas maneiras de relacionamento social também surgem, aos quais Santaella (2003) reflete que as tecnologias da informação estão mediando as relações sociais na cultura contemporânea, as noções de identidade e do sentido mais aberto do que é a vida social.

Com relação ao desprendimento geográfico, reflete-se sobre o aniquilamento da vida no social e a ausência da referência pessoal, às quais Lemos disserta:

As práticas comunicacionais da cibercultura são inúmeras e algumas verdadeiramente inéditas. Dentre elas podemos elencar a utilização do e-mail que revolucionou a prática de correspondências pessoais para lazer ou trabalho, os *chats* com suas diversas salas onde a conversação se dá sem oralidade ou presença física, os *muds*, jogos tipo *role playing games* onde usuários criam mundos e os compartilham com usuários espalhados pelo mundo em tempo real, as *lans house*, nova febre de jogos eletrônicos em redes domésticas, as listas de discussão livres e temáticas, os *weblogs*, novo fenômeno de apresentação do eu na vida cotidiana (...) onde são criados coletivos, diários pessoais e novas formas jornalísticas. (LEMOS, 2003, p.15)

Há a interconexão de relações individuais e coletiva no ciberespaço, às quais Costa (2005) aponta:

(...) antes de tudo, é importante salientar que todo tipo de grupo, comunidade, sociedade é fruto de uma árdua e constante negociação entre preferências individuais. Exatamente por essa razão, o fato de estarmos cada vez mais interconectados uns aos outros implica que tenhamos de nos confrontar, de algum modo, com nossas próprias preferências e sua relação com aquelas de outras pessoas. E não podemos esquecer que tal negociação não é nem evidente nem tampouco fácil. Além disso, o que chamamos de preferências “individuais” são na verdade fruto de uma autêntica construção coletiva, num jogo constante de sugestões e induções. (COSTA, 2005, p.236)

Dessa forma, veem-se os meios tradicionais de comunicação ampliados e transformados com o advento da cibercultura, definidos por Jenkins (2008) como a cultura da convergência, como exemplos do jornalismo, rádio e TVs online, das revistas e diversos sites de informação do mundo. “A cibercultura, pela socialidade que nela atua, parece, antes de isolar indivíduos terminais (como era o caso na tecnocultura), colocar a tecnologia digital contemporânea como um instrumento de novas formas de socialidade e de vínculos associativos e comunitários.”⁷

Em concordância, Recuero (2009) disserta que o advento da internet trouxe a possibilidade de socialização e expressão através das tecnologias de comunicação mediadas por computadores (CMC). Estão neste contexto os atuais estudos sobre agrupamentos sociais:

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir-se e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através de seus rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros na internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo das redes sociais, a partir do início da década de 90. (RECUERO, 2009, p.24)

Para que as redes sociais se expressem no ciberespaço, Recuero fala que são necessários alguns elementos: os atores, que são as pessoas, que se envolvem e do desenvolvimento de laços sociais; e as conexões, principal foco de estudo das redes sociais, pelas interações e o nível dos laços.

⁷ LEMOS, André apud RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 188.

O conceito de laço social não se separa de interação social. É resultado da conexão entre atores sociais embarcados na conversa digital. Ao observar seus aspectos, Recuero diz que há os laços fortes, que precisam de intimidade, tempo, proximidade e intencionalidade para criarem e manterem uma relação social e, os fracos, mais rasos, sem proximidade e intimidade. Outro fator, é que nem todos são recíprocos e homogêneos, já que a comunicação gerada por computadores apresenta diferenças, pela complexidade de sistemas.

Além disso, as redes sociais expressam relações sociais já existentes e mantêm um local para conexão dos atores sociais. “Mas mais do que isso, a interação mediada por computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar os laços sociais.” (RECUERO, 2009, p. 36)

De forma contraditória, os sites de redes sociais possibilitam a individualização, ao qual “o individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é que indivíduos montam suas redes, online e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos”⁸, ao mesmo tempo que une os atores a outros atores sociais, construindo laços sociais trabalhando “em torno de interesses comuns voltados para a identificação e o ‘estar junto’” (RECUERO, 2009, p. 162).

Com relação ao consumo na cibercultura, a velocidade da informação e quebra do polo de emissão da mensagem conduzem no nascimento da figura do *prosumer*⁹, indivíduo contemporâneo que produz algo para consumo próprio, uma mescla entre produtor e consumidor. “Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real.” (SANTAELLA, 2003, p. 82).

Assim, a interatividade é pilar para a mensagem do *prosumers*, no qual “está relacionada à extensão de quanto um usuário pode participar ou influenciar na modificação imediata, na forma e no conteúdo de um ambiente computacional.” (MONTEZ & BECKER, 2005, p.48)

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam onde ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de

⁸ CASTELLS, M. apud RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009, 142.

⁹ Neologismo criado por Alvin Toffler em 1980 no livro A terceira onda.

comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silenciado e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, P. 45)

Dessa forma, a economia contemporânea incentiva ao engajamento dos *prosumers* para fidelizá-los por meio do emocional, no qual “o apego emotivo ao local, transpassa e abre-se, comunicativamente, ao global, que por conta da queda dos aspectos de fronteira através da internet, o sujeito sente o global próximo de si, numa relação de simbolismo e de natureza emocional.” (NATAL, 2009, p. 12)

Sob a forma do neotribalismo defendido por Maffesoli (2010), há um campo vasto para se desenvolver nas redes sociais na internet, pelo fato de fazer parte da realidade cotidiana de mais de 70 milhões de brasileiros¹⁰, sendo o local em que consumidores estão e edificam seus discursos de significado com os produtos.

É efetivada, então, a lógica da sociedade de consumo onde *prosumers* e empresas estão nas redes sociais, em um jogo onde é estimulada a participação dos públicos em prol da economia e, se filiam a aspectos de pertencimento e identidade, como Villaça (2010, p.52) sublinha com a utilização da publicidade que “não alardeia benefícios funcionais, mas difunde valores que enfatizam a emoção, o sentido não literal, o simbólico”. No entanto, ao seguir uma economia afetiva, a empresa convida o público a conhecer a comunidade da marca, fazer parte de uma rede social que propague sua experiência com a marca. Portanto, uma nova relação da narrativa do consumo contemporâneo.

3 O PROSUMER-TRIBAL: UMA ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DO ROCK IN RIO 2011 NAS REDES SOCIAIS

Por meio do embasamento teórico dos capítulos anteriores, o capítulo III tem a missão de se focar no encontro do neotribalismo e do individualismo na cibercultura. Sendo assim, a divulgação do Rock in Rio 2011 nas redes sociais na internet foi escolhida para o estudo de caso deste artigo com a finalidade de investigar o comportamento do *prosumer* dentro dessas redes.

3.1 26 anos de história de Rock in Rio: do evento à marca

¹⁰ Dados do Ibope Nielsen Online – set 2011. <Disponível em: <http://bit.ly/raNP0u>>. Acessado em jun 2012.

A história do rock and roll antecede 1985. Sua origem marcou a expressão dos jovens da década de 50, revoltados contra o racismo e o padrão monopolista da sociedade norte-americana pós-Segunda Guerra Mundial.

Três décadas depois, o rock se tornou o mote para um movimento mostrando o Brasil ao mundo. Em meio à transição da ditadura para a sonhada democracia e variáveis negativas como a violência e as pessimistas perspectivas econômicas e políticas, em 1984, o publicitário Roberto Medina concebeu a ideia de um megaevento que tinha o conceito de confraternização da população, renovando a imagem do Rio de Janeiro como capital do turismo e gerador de empregos.

Assim, em 11 de janeiro de 1985 era realizado o primeiro show do Rock in Rio, na Cidade do Rock, construída em Jacarepaguá para 120 mil pessoas. Após 90 horas de shows em 10 dias de evento e um público total de 1 milhão e 380 mil pessoas, a primeira edição entrou para a história musical e cultura do Brasil¹¹. “(...) Alavancou a indústria fonográfica brasileira, que cresceu 180%.”¹²

Sempre com números astronômicos, o Rock in Rio II, que ocorreu em 1991, no estádio do Maracanã, foi transmitido para 55 países com um total de 580 milhões de espectadores.¹³ Com a ideia de mobilizar o mundo através da música, dez anos depois saiu do papel o Rock in Rio III, que aconteceu em janeiro de 2001. Como o mote “por um mundo melhor”, parte da venda de ingressos foi revertida para a Organização das Nações Unidas.

O evento, que até então acontecia literalmente como em seu nome, na cidade do Rio de Janeiro, foi exportado para Lisboa, em 2004, 2006, 2008 e 2010, reunindo mais de 350.000 pessoas, em cada edição. Em 2008, foi realizado em Madrid a primeira versão espanhola, que se repetiu em 2010, usando a mistura musical já consagrada pelo Rock in Rio: artistas nacionais, grupos brasileiros e internacionais.¹⁴

O sucesso do evento que nasceu há 26 anos ultrapassa um simples festival de música. É um evento que se tornou marca, numa escala global, brincando com seu significado para seu público. Este processo evolutivo do evento à marca casa com a afirmação de Semprini (2006, p.123), de que uma marca de relevância para o consumidor é aquela que soube criar uma identificação para seus públicos: “Os objetos que se disputam

¹¹ Conheça os números do Rock in Rio 1985. Disponível em: <<http://glo.bo/KO1yI1>>. Acesso em: jun 2012.

¹² Rock in Rio: números que impressionam. Disponível em: <<http://bit.ly/LSpWWG>>. Acesso em: jun 2012.

¹³ idem.

¹⁴ idem.

nesta competição são cada vez menos bens ou mercadorias no sentido tradicional destes termos. Trata-se da preferência de mensagens, de significados, de construções simbólicas.”

Maximizada pela globalização, é uma marca desprendida do espaço físico de quem frequenta o evento, por ser feita a transmissão pela internet, pelas TVs abertas e por assinatura.

3.2 A divulgação do Rock in Rio nas redes sociais na internet

O sucesso em suas edições na Europa e os 10 anos sem ocorrer em sua cidade natal, acalorou o sentimento pela volta do Rock in Rio ao Brasil. Em comemoração aos 25 anos de trajetória do evento, o mote da campanha do Rock in Rio IV, em vez do tradicional “Eu vou”, foi transformado para “Eu voltei”.

Estava iniciada, assim, uma campanha com o apelo afetivo para seu público. Ao se analisar o conceito “eu voltei”, são utilizados o tempo de espera dos brasileiros, que estavam há 10 anos sem viver o evento, enquanto que a Europa fervia com suas edições. No entanto, a música é atemporal, e muitos eram bem jovens ou nem tinham nascido na primeira edição ou mesmo em 2001.

Diferente das ações feitas nas outras edições do evento do País, o contexto agora é outro. As tecnologias digitais chegaram aos brasileiros e principalmente na classe C. Do mesmo modo em que as empresas estão cada vez mais se inserindo no mundo digital, o planejamento de comunicação para o Rock in Rio visou ações nas redes sociais, onde diversos públicos e diversas tribos já interagem diariamente.

Com os conceitos de entretenimento, sustentabilidade, educação, emoção, saúde, entre outros, as ações para o Rock in Rio IV envolveram a criação de seu site oficial e o gerenciamento de perfis nas redes sociais *Facebook, Twitter, Orkut, YouTube, Flickr, Formspring, Wikipedia e Tumblr*, na finalidade do envolvimento com as diversas tribos que acompanharam o Rock in Rio, como frequentador ou navegando pelas *web*.

3.3 A mensagem publicitária do Rock in Rio disseminada pelos *prosumers* nas redes sociais

Segundo a assessoria de imprensa do Rock in Rio, cerca de 180 milhões de internautas acompanharam¹⁵ e compartilharam conteúdo sobre o festival nas redes sociais, tornando-se o evento com maior divulgação no mundo. Algo incomum aconteceu no festival: parte da própria programação foi escolhida pelos *prosumers* através de uma enquete no site oficial do Rock in Rio, que listou atrações em duas linhas distintas, seguindo as principais tribos presentes no evento, as de rock e de pop¹⁶.

A enquete entra em sinergia com a ação do *prosumer*, que cada vez mais é incentivada pelas marcas, em um processo de co-criação, como define Tapscott & Williams (2007, p.185): “a antiga ideia de criação junto com o cliente era simples: colabore com ele para criar ou customizar bens, serviços e experiências enquanto você cria um mercado embutido para seus produtos”.

Outro caso da atuação dos *prosumers* em torno de uma causa tribalista aconteceu na campanha de voluntariado para o Rock in Rio, realizada pela Universidade Estácio de Sá. Após 10.000 inscrições, os 600 voluntários foram escolhidos através de votação na página na web da Estácio de Sá¹⁷. Para tal, foi necessário o engajamento de cada aluno/*prosumer* nas redes sociais, estimulando seus amigos a votarem.

Para se aprofundar na questão do valor identificado pelos *prosumers* que se tornaram voluntários, e como isso os tornou uma tribo que perdurou durante os dias do evento, foi realizada uma pesquisa de método qualitativo, a fim de “explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (BAUER & GASKELL, 2004, p. 68). Mais que isso, os depoimentos colhidos mostram seu pensamento livre da experiência como voluntário e, “fazem emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. São usadas quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação.”¹⁸

A pesquisa exploratória foi realizada através do grupo criado no *Facebook*¹⁹ pelo próprio voluntariado. Por meio de um link para um formulário no *Google Docs*²⁰, foi respondida por 30 voluntários, durante os dias 8 a 18 de outubro de 2011.

¹⁵ Números surpreendem organizadores do Rock in Rio e seus parceiros.

Disponível em: <<http://bit.ly/MyDLdw>>. Acesso em: jun 2012.

¹⁶ Site do Rock in Rio promove enquete para público apontar bandas favoritas. Disponível em: <<http://glo.bo/hu77aK>>. Acesso em: jun 2012.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.estacio.br/rockinrio/voluntariado.asp>>. Acesso em: jun 2012.

¹⁸ Conheça os tipos de pesquisa realizados pelo Grupo IBOPE. Disponível em: <<http://bit.ly/Mr17X8>>. Acesso em: jun 2012.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups/276114972415616/>>. Acesso em jun 2012.

Quando questionado sobre algum momento marcante, muitos dos voluntários se emocionam, contando sobre amizades que surgiram em meio ao trabalho na Cidade do Rock, o sentimento vivido na multidão com a música-tema do festival, a experiência profissional, se vangloriar perante outras pessoas dizendo “eu fui” e, muito mais, afirmando “eu ajudei a acontecer o maior evento de música do mundo”.²¹

Com a finalidade de reunir depoimentos do público sobre essa mistura de estilos, que consequentemente traz uma mistura de tribos, foi realizada uma segunda pesquisa qualitativa, mas, somente para quem frequentou o Rock in Rio 2011. Por meio de um link para um formulário no *Google Docs*²² e divulgada no perfil pessoal da autora deste artigo no *Facebook*, foi respondida por 18 usuários, durante os dias 8 a 25 de outubro de 2011.

Alguns depoimentos comprovam o desejo de individualidade que esbarra no paradoxo do grupal, em que, ao mesmo tempo em que criticam a mistura de estilos musicais, na vivência de apenas o rock no Rock in Rio, também desejam estar com seus amigos e pessoas importantes curtindo o show²³. É um ambíguo fator, como disserta Lipovetsky (2007, p.35), como a sociedade do desejo:

(...) achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heroico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural.

Nessa busca pelo prazer e exclusividade, pelo status do “eu vou”, o desejo é individual. O social é afirmado no outro lado desse paradoxo do comportamento do indivíduo, no qual a existência do neotribalismo no Rock in Rio entra no conceito de comunidade, conforme alega Maffesoli (2010, p.127-128):

A fusão da comunidade pode ser perfeitamente individualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena no outro (...), mas antes estabelece uma relação oca que chamarei de relação tátil: na massa nos cruzamos, nos roçamos, nos tocamos, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam.

²⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/MBNIYN>>. Acesso em: jun 2012.

²¹ Disponível em: <<http://bit.ly/MWvbUP>>. Acesso em: jun 2012.

²² Disponível em: <<http://bit.ly/ngVCxm>>. Acesso em: jun 2012.

²³ Disponível em: <<http://bit.ly/MrmLlf>>. Acesso em: jun 2012.

4. CONCLUSÃO

Com isso, pode-se observar que o prazer e a vivência do “eu fui” ao Rock in Rio demonstram o vaivém do *prosumer*: de um lado é individualista, ao se mostrar único e diferente por estar no Rock in Rio, no outro lado é um consumidor que busca a felicidade ao viver a experiência do festival com pessoas de seu grupo de referência, demonstrando tal apelo afetivo ao compartilhar conteúdo nas redes sociais na internet, como fotos, vídeos, *tweets*, publicações em blogs etc.

Neste trabalho acadêmico, então, foi concluído que os *prosumers* nas redes sociais na internet podem constituir uma forma mais moderna de tribalismo, em conformidade com o neotribalismo de Maffesoli, e em uma fusão com os valores de identidade, status e narcisismo, um jogo de significados em que as marcas trabalham, cultuando a valorização do consumo. Assim, este estudo cumpre os objetivos propostos, de identificar a existência de grupamentos sociais em meio à avalanche do consumo e como a publicidade faz parte desta lógica, ao criar discursos que alimentam os valores da dicotomia paradoxal da sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte & comunicação, 2010.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – volume I: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 14ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando. **Publicidade na era digital**. Florianópolis: Pandion, 2008.
- LÉVY, Pierre. **O ciberespaço como um passo metaevolutivo**. In: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. (orgs.). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- _____. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 12, jun, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. São Paulo, Editora Record, 1980.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias: comunicação e o consumo da cultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Artigos:

COSTA, Rogério. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva**. In: Revista Interface, v.9, n.17, mar/ago 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/KEU6tU>>. Acessado em jun 2012.

CUNHA, Mágda Rodrigues da. **Tendências das mídias a partir de um olhar sobre a história**. Porto Alegre: Em Questão, v. 12, n. 2, jun/dez, 2006. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/idegasperi/midiasnosec-xxi>>. Acessado em jun 2012.

LEMONS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época**. In: **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/cibercultura.pdf>>. Acessado em jun 2012.

MOCELLIM, Allan. **Simmel e Bauman: modernidade e individualização**. Revista Eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política da UFSC, v. 4, n. 1, agos/dez, 2007. Disponível em: <http://www.emtese.ufsc.br/vol4_art6.pdf>. Acessado em jun 2012.

NATAL, Georgia; VIANA, Lucina. **Amor e participação: a proximidade desintermediada entre produtores e consumidores nas relações de consumo dentro das plataformas de redes sociais**. In: Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade, do III Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo: ABCiber, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/M6XcN9>>. Acessado em jun 2012.