

Banana isn't my business: agora é Rock in Rio¹

Maria Helena Carmo dos Santos²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro/FACHA, RJ
Flavio Lins³
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo analisa o papel assumido pelo espetáculo brasileiro Rock in Rio: o Musical a ser apresentado na Broadway (EUA). Arauto de um imaginário em transformação sobre o Brasil, distancia-se das representações do paraíso tropical, fortalecidas por Carmen Miranda no passado, em favor de um *não-lugar*, ou seja, a história ficcional de um festival de música sem local e data definidos, suscitando novas emoções, ainda que também em clima de festa.

Palavras-chave: Rock in Rio; Música; Brasil; Imaginário; Emoção.

Introdução

Embora o auge do nacionalismo tenha ocorrido entre 1918-1950 (HOBSBAWM⁴, 1990, p.159), os símbolos nacionais teriam sido uma “tradição inventada” pelo nacionalismo político ainda no século XIX (HOBSBAWM; RANGER, 1997). Como tais símbolos – hino, bandeira e brasões – cumprem o papel de “dar à identidade nacional a liga sentimental e afetiva que lhe garante uma certa estabilidade e fixação” (HALL, 2000, p.85), o controle da representação e apresentação destes elementos converte-se em preocupação governamental. Entretanto, representar um país ou uma região não é tarefa simples. Ambos são muitas coisas, em mutação permanente e cujas fronteiras culturais são fluidas, o que implica reduzir, adaptar e recriar. Mesmo assim, Carmen Miranda se tornou um desses símbolos para o Brasil.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação pela UERJ, mestre em comunicação e cultura pela ECO-UFRJ, graduação em relações públicas pela UERJ e em letras pela UFRJ. Coordenadora e professora do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Hélio Alonso. mhcarmo@yahoo.com.br.

³ Doutorando em Comunicação pela UERJ, mestre em Comunicação pela UFJF, pós-graduação em Globalização, Mídia e Cidadania pela UFJF, graduação em Jornalismo e em Direito, professor do curso de especialização em TV, Cinema e Mídias Digitais na UFJF. flavio.lins@oi.com.br.

⁴ Embora Hobsbawm (1990) trate do contexto da Europa, “a independência das colônias sul-americanas coincide com o nascimento do nacionalismo europeu. Na realidade, a ideologia que preside esse movimento de independência e o seu fortalecimento é nitidamente importada da Europa. Não admira, por isso, que os temas de nossa independência e de nosso nacionalismo sejam uma transposição, mais ou menos adequada e feliz, dos encontrados no nacionalismo europeu da época. [...] Aqui vc encontrará um símile na volta ao passado colonial, às vezes na celebração do indígena. A relação entre natureza e o homem será apresentada ou suposta de várias maneiras” (LEITE, 2007, p.44).

A cantora já havia alcançado grande sucesso no país e na Argentina interpretando sambas e marchinhas. Em 1939, o empresário da Broadway⁵ Lee Shubert conhece Carmen, uma aposta exótica e surpreendente para revigorar as noites de Nova Iorque. Os Estados Unidos ainda não haviam se recuperado da crise econômica que iniciara em 1929 e os teatros estavam perdendo a concorrência para a Exposição Mundial de Nova Iorque, aberta em 30 de abril de 1939. As atrações variadas do megaevento, que abusavam do erotismo, esvaziavam teatros e cinemas (MARTINS, 1996, p. 52-54).

A escolha do empresário foi acertada, desde a estreia. Carmen encantou multidões seja no cinema, no rádio, em discos, em *nightclubs* seja nos teatros da Broadway. Embora já houvesse um imaginário elaborado a partir de representações da beleza e da sensualidade da mulher brasileira, construído desde os relatos dos primeiros viajantes, ainda no período do descobrimento⁶, a indústria cultural fortaleceu o fenômeno Carmen: o sucesso imediato e o desdobramento em uma série de produtos com seu nome e rosto, além da curiosidade despertada pela personagem que criara, tornaram a cantora o “prato principal” da mídia brasileira e estadunidense, passando a ser considerada por alguns a própria personificação da política da Boa Vizinhança⁷.

Em 2014, mais de 60 anos depois do surgimento de Carmen Miranda, um espetáculo oriundo do Brasil novamente estará em cartaz na Broadway, desta vez um musical inspirado na história do festival Rock in Rio. Sem Carmen, sem samba e sem bananas, o espetáculo apresenta um romance ficcional conduzido por músicas que teriam marcado as edições do festival.

O criador do Rock in Rio, Roberto Medina, e o empresário do ramo do entretenimento, Luiz Calainho, quiseram transformar a marca de sucesso também em um espetáculo musical, que se ligasse ao festival não só pela história, mas por ações de

5 A Broadway é uma avenida que atravessa grande parte da cidade de Nova Iorque. Ponto de referência para dezenas de teatros na própria avenida e em ruas próximas, o espaço se tornou célebre também por ter sido escolhido como cenário de vários filmes de sucesso. Seus espetáculos atraem público de todo o mundo e costumam ficar anos em cartaz, tendo se tornado referência de qualidade.

6 Os corpos nus provocavam a libido dos religiosos, que se autoflagelavam como forma de reprimir os impulsos bestiais; a beleza física das índias tentava contra o voto de castidade. O padre Antônio da Rocha, por exemplo, confessou suas fraquezas em relação à nudez das índias. [...] As perversões sexuais marcaram as representações do índio (RAMINELLI, 2006, p.26).

7 Tomou forma na década de 1940 a chamada política da “Boa Vizinhança” (CASTRO, 2005, p.335), idealizada pelo presidente americano F. Delano Roosevelt ainda na década anterior. O objetivo era intensificar as relações com a América Latina, mostrando aos americanos uma imagem simpática dos latinos e cunhando a imagem dos Estados Unidos como um país amigo (SCHPUN, 2008 p. 463), já que alguns governos latino-americanos começavam a demonstrar simpatia pelos regimes totalitaristas europeus.

marketing antes, durante e depois de acontecer. Desde a sua concepção inicial, com vistas ao mercado internacional, optou-se por um musical que não se passa em nenhum país específico, embora existam indícios de que o período seja o da primeira edição do festival em 1984.

Desta vez, porém, o país que pretende encantar o público seria “menos brasileiro” que o de Carmen, ainda que Castro (2005) destaque que a artista passou por um processo de latinização, ou seja, incorporou aos espetáculos e à sua *performance* elementos de outros países da América Latina, e também dos Estados Unidos, construindo o que Simone Sá chama de “performance pop” (2013). Mas o imaginário sobre o Brasil também permaneceu sendo reconfigurado.

Por serem inspiradas na história de um festival de rock, as músicas deste gênero predominam no musical, sendo muitas apresentadas em versões traduzidas para o português, o que não deverá acontecer na Broadway⁸, onde os diálogos também serão convertidos para o inglês.

Assim, um musical criado com base em um festival de rock – cujos eventos modelares, como Woodstock, surgiram nos Estados Unidos nas décadas de 1960 e 1970 – com a maior parte das músicas em inglês, ainda que pontuadas por músicas de axé e forró apresentadas no Rock in Rio, e nos padrões da Broadway, irá colocar um Brasil diferente em cena, em um possível contraste com o imaginário idealizado sobre o país. Este artigo pretende observar o papel de um musical que reconfiguraria a imagem do Brasil, por meio de um espetáculo com características globalizadas, possibilitando a construção de uma nova sensibilidade. Ainda que não possamos ignorar todas as representações de grande visibilidade que tenham ocorrido neste intervalo de mais de sessenta anos entre os espetáculos de Carmen Miranda e o Rock in Rio: O Musical e seu impacto imaginal, as emoções idealizadas pelo público como adequadas para um espetáculo oriundo do paraíso tropical deverão ser reaprendidas.

Juliana Henriques (2013), produtora do musical, declarou não poder fornecer nenhum detalhe sobre ajustes, modificações, adaptações ou exigências enquanto os acertos com os produtores da Broadway não forem concluídos. Para este artigo, feito a partir de levantamento bibliográfico e documental, dispomos de material suficiente para verificar desdobramentos sensíveis deste espetáculo. Nosso objeto de pesquisa são as possíveis

⁸ Embora já tenha sido anunciada a ida do festival para a Broadway, os direitos de “Rock in Rio” foram vendidos para a produtora espanhola Wonderland Group, que pretende apresentar o musical ainda este ano. Fonte: Isto é Independente – Cultura, 8 de julho e 2014.

reconfigurações imaginais a partir da apresentação do espetáculo Rock in Rio: O Musical nos Estados Unidos. Embora fluido e de difícil verificação, a apresentação do espetáculo pode sinalizar com indícios de que o ideário brasileiro afasta-se cada vez mais das narrativas do paraíso tropical.

Representações do Brasil

Para Kathryn Woodward, o que dá sentido à nossa existência e àquilo que somos são os significados produzidos pelas representações.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2000, p.17).

Como Bauman, Woodward reconhece que “diferentes significados são produzidos por diferentes sistemas simbólicos, mas esses significados são contestados e cambiantes” (WOODWARD, 2000, p.18), ou seja, não é possível ter o controle do processo de identificação das pessoas com as representações, e esta negociação “permanece eternamente pendente” (BAUMAN, 2005, P.19).

Embora os ecos produzidos pelas representações possam transformar o mundo, e por isso o seu papel interessa muito aos governos, estes processos de representação atuam em dois sentidos: o de fixar e estabilizar as identidades e o de subvertê-las e desestabilizá-las.

Se falamos em representações do Brasil, falamos das identidades nacionais que teriam sido inventadas modernamente e, embora sustentadas por narrativas míticas apoiadas no passado imemorial, se aproximariam do conceito de nação de Benedict Anderson: “uma comunidade política imaginada” (1989, p.14), já que a ideia de comunhão entre seus membros seria possível só na mente porque a maioria de seus membros nunca se conhecerão ou se encontrarão. Para Anderson, “todas as comunidades maiores do que as primitivas aldeias de contato face a face (e, talvez, até mesmo estas) são imaginadas” (1989, p.15). O que vai ao encontro das ideias de nação de Stuart Hall:

[...] Nações não são apenas entidades políticas, "mas algo que produz sentidos - um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação, elas participam da ideia de nação tal como representada em sua cultura nacional (HALL, 2003 P.49)

Mas se o sentimento de pertença a uma nação é imaginal e capaz de fazer as pessoas lutarem e morrerem por ela, fornecer os elementos para a construção deste imaginário, bem como sua configuração e reconfiguração é uma função da qual os governos, valendo-se do aparato da indústria cultural, não abrem mão. Edgar Morin destaca o papel da ligação entre o imaginário e a vida prática:

Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade) (MORIN, 2009, p.15).

Renato Ortiz (1988, p.38) salienta que só na década de 1940 se pode falar de uma cultura de massa no Brasil, período em que teria se consolidado uma sociedade urbano-industrial. Neste momento florescem as radionovelas, os programas com músicas variadas e os de auditório. Além disso, nas décadas de 1940 e 1950 “o cinema se torna de fato um bem de consumo, em particular com a presença dos filmes americanos, que no pós-guerra dominam o mercado cinematográfico” (1988, p.41); nos anos 1950, tem início a expansão da TV para outros estados, mas só nos anos 1960 a TV se consolidaria como indústria de massa, e o cinema nacional, nos anos 1970.

A ida de Carmen Miranda para os Estados Unidos, em 1939, acontece simultaneamente com o início da veiculação massiva de conteúdos, por meio do cinema e do rádio, embora ainda não se possa falar em uma indústria cultural brasileira. Além disso, na década de 1940 “os padrões europeus vão ceder lugar aos valores americanos, transmitidos pela publicidade, cinema e pelos livros em língua inglesa que começam a superar [...]” (ORTIZ, 1988, p.71) as publicações em francês.

Se a imagem do Brasil na Broadway mostrava-se ligada ao carnaval, ao samba e à sensualidade das mulheres, este imaginário vem sendo reconfigurado. O presidente da Agência Imagem Corporativa, Ciro Dias Reis, revelou, a partir de dados do Boletim Brasil⁹, em entrevista ao repórter Daniel Buarque (2012), que “um perfil mais sério de uma potência internacional emergente em um mundo em crise econômica tomou o lugar dos clichês de

⁹ Levantamento realizado desde 2009 por uma equipe que avalia o que é publicado sobre o Brasil nos 15 principais veículos de imprensa no mundo: Nikkei (Japão), China Daily (China), Clarín (Argentina), El Mercurio (Chile), El País (Espanha), Financial Times (Reino Unido), The New York Times (EUA), Le Monde (França), The Globe and Mail (Canadá), RIA Novosti (Rússia), The Economist (Reino Unido), The Times of India (Índia), The Economic Times of India (Índia), Wall Street Journal (EUA) e Washington Post (EUA). Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/258747_MIDIA+INTERNACIONAL+DEIXA+DE+LADO+CLICHES+SOBRE+O+BRASIL+INDICA+PESQUISA>. Acesso em: 05. Dez. 2012.

praia, futebol e Carnaval na descrição que a mídia internacional faz do Brasil” (2012). Segundo ele, o Brasil se livrou dos clichês e o tom do noticiário sobre o país tornou-se majoritariamente positivo, verificando-se ainda, desde 2009, o dobro de notícias publicadas sobre o Brasil na imprensa internacional.

Somente entre julho e setembro deste ano foram 1.217 notícias sobre o Brasil, o equivalente a mais de 13 por dia. O volume é mais de que o dobro do que se registrou no primeiro levantamento, em 2009. “No primeiro trimestre de 2009, foram registradas 487 notícias. O recorde histórico foi registrado no segundo trimestre de 2012, com a Rio+20, quando se chegou a 1.450 notícias”, disse (BUARQUE, 2012).

Conforme dados do Boletim, “o Brasil vem recebendo cada vez mais atenção e o foco está mais em questões relevantes de economia e política internacional de que na repetição de estereótipos”. As notícias negativas seriam relativas “à violência, deficiências de infraestrutura (como a crise nos aeroportos) e problemas ambientais, como desmatamento” (BUARQUE, 2012). A partir dessas narrativas, é possível que o imaginário sobre o Brasil venha se reconfigurando.

O Brasil de Carmen

Desde o início da década de 1930, Carmen já fazia sucesso no Brasil, mas foi só no fim de 1939, quando o empresário Lee Shubert a viu em cena cantando “O que é que a baiana tem”, de Dorival Caymmi, no Cassino da Urca (RJ), que veio o convite para se apresentar nos EUA. Além do talento da artista, o sucesso, desde a estreia, também se deveu às estratégias de divulgação de Shubert, que, por exemplo, “retocaram sua biografia”, reduzindo cinco anos na sua idade e reescrevendo sua história familiar (MENDONÇA, 1999, p.74). A partir daí a cantora não parou mais, chegando a fazer vários espetáculos por noite, em espaços diferentes, além de participações em eventos públicos ou privados.

Júlia Proveti Weffort afirma que “sabemos que a fama de Carmen Miranda aconteceu não só por sua imagem veiculada, mas, como já citado, pela força simbólica de suas construções sonoras e visuais que abarcavam elementos culturais brasileiros importantes” (2011, p.6) e os reconfiguravam, inclusive a partir do viés da indústria cultural norte-americana. Para ela, por exemplo, “o estilo carnavalesco a partir de 1930 no Brasil foi delineado ao modelo de Carmen Miranda, e vigora até os dias atuais; a MPB (Música Popular Brasileira) ganhou novo tom e seus críticos atribuem à artista este feito” (2011, p.9). Weffort destaca ainda:

Essa capacidade de Carmen Miranda de vincular-se e estabelecer trocas afetivas, por meio de sua imagem sonora e visual são mediadores de sentidos, pois há na

imagem da artista, “ideias”, que conseguiram cativar a grande massa populacional no Brasil e em outros países do mundo. Essas “ideias” atuantes em suas imagens, ainda fazem parte do imaginário social. (WEFFORT, 2011, p. 10-11).

A autora, valendo-se ainda de teorias de Norval Baitello, acredita que Carmen se apropriou e devorou muitas imagens para construir a sua, mas acabou sendo devorada por estas mesmas imagens. Ou seja, teria sido reduzida a elas.

A personalidade antropofágica de Carmen Miranda permitiu à artista criar sua retórica imagética, fortemente construída com elementos da cultura brasileira, como a vestimenta de baiana, ou mesmo na sua performance artística reveladora de expressões peculiares dos seus gestos, seu rosto e sua voz, devidamente ritmados com os trejeitos e gírias do povo carioca, que eram a síntese da brasilidade daquela época. (WEFFORT, 2011, p.6).

O Brasil caricatural e divertido apresentado por Carmen Miranda em ritmo de carnaval era o da Lapa carioca, onde a cantora cresceu, em contato com tipos variados. Como Schpun (2008) salienta, branca, olhos verdes e corpo bem feito, Carmen encaixava-se nos padrões de beleza da época e podia apropriar-se do visual das baianas para apresentar-se como a embaixatriz do samba e da brasilidade, quando ainda havia pouco espaço para a admiração da negritude. Ela “circulava entre a malandragem e conhecia as artimanhas do malandro, [...] participava das rodas de batuque e falava desta circulação nas letras de suas canções” (KERBER, 2007, p.94), levando uma latinidade diferente para a Broadway.

Exibia-se publicamente vestindo trajes das mulheres negras da Bahia, com as quais cruzara certamente mais no centro do Rio, em sua juventude, do que durante a excursão de um mês que fez a Salvador em 1932-33, quando deve ter tido ocasiões de sobra para ver as baianas *in loco*. Carmen conhecia, do Rio, a reputação de líderes comunitárias das “Tias” baianas, cujos trajes encarnou, adaptou e estilizou, conferindo prestígio e visibilidade pública totalmente inimagináveis àquelas que lhe serviram de modelo (SCHPUN, 2008, p. 460).

Os jornalistas americanos tiveram, inicialmente, dificuldade para enquadrar Carmen Miranda, já que as latinas que conheciam, Lupe Velez e Dolores Del Rio, eram vamps ou mulheres fatais, enquanto a artista brasileira era engraçada e se atrapalhava com o inglês (CASTRO, 2005, p.214). A mulher que mais ganhava dinheiro na América (CASTRO, 2005, p.417) não conseguiu, de fato, ser reconhecida como uma cantora, já que não obteve grande sucesso na indústria fonográfica norte-americana. Mesmo depois de dominar a língua inglesa, os produtores exigiram que ela continuasse se atrapalhando com as palavras.

Acreditamos que, quando Michel Maffesoli (1995, p.89) em sua obra “A Contemplação do Mundo”, reconhece “a profusão, o papel e a pregnância da imagem na vida social”, tornando-se “vetor de comunhão” (MAFFESOLI, 1995, p.94), nos fornece a

trilha para esta reflexão, principalmente quando destaca que “o temor da imagem repousa essencialmente em sua carga erótica”, já que ela faz sair de si, favorecendo o “apego ao outro” (MAFFESOLI, 1995, p.98). Assim, quando o espetáculo de Carmen Miranda oferecia suas “pequenas utopias intersticiais” (MAFFESOLI, 1995, p.103), nas quais se podia sonhar, cantar e dançar tranquilamente debaixo de coqueiros e nas quais a beleza e a fartura das frutas permitia que fossem até usadas para *enfeitar a cabeça*, não só explicaria as multidões que se formavam em torno da artista, mas uma possível necessidade da indústria cultural norte-americana de caricaturizar (ou enfraquecer) sua imagem, tal o impacto do capital simbólico do paraíso incorporado à figura da artista.

O festival de rock

Idealizado como uma campanha publicitária para divulgar entre os jovens uma nova marca de cerveja, o Rock in Rio utilizou uma estratégia que se distanciava dos moldes da publicidade convencional. De acordo com Roberto Medina, para quem a propaganda sozinha funciona cada vez menos, este tipo de integração é necessária:

A Brahma queria rejuvenescer a marca da Brahma Chopp, que andava caída. Propusemos lançar uma cerveja, focada no público mais jovem, e assinar "qualidade Brahma". Assim, os atributos de modernidade seriam transferidos de forma mais natural. Lançamos a Malt 90, que chegou a ter 14% de mercado, um tremendo sucesso. Com essa performance, nos habilitamos para propor a realização do Rock in Rio, que representava uma loucura total desde sua concepção. [...] Colocamos 1.380.000 pessoas no evento, um milhão a mais que Woodstock, até então o maior evento do gênero no mundo (MEDINA, 2003).

Já na edição de estreia, em 1985, o Rock in Rio trouxe “pela primeira vez ao Brasil astros do pop e do rock de renome internacional, além de ter ajudado a consolidar a carreira de bandas nacionais [...]” (FREITAS et al, 2012). Mesmo com o investimento milionário em publicidade, a cerveja não agradou e deixou de ser fabricada. Em 2001, foi a vez do provedor norte-americano AOL: “Cerca de US\$ 20 milhões foram gastos sem retorno visível no patrocínio do Rock in Rio” (FERNANDES, 2005). Pouco tempo depois, a AOL desiste do Brasil, não atingindo relevância no país. Mas mesmo assim, o festival “tornou-se um case¹⁰ sem igual na história da música em todo o mundo” (SALVI, 2012).

A partir da primeira edição, com intervalos de alguns anos, o festival vem sendo realizado não só no Rio de Janeiro (1991, 2001, 2011 e 2013), cidade que lhe deu nome, mas em Madri (2008, 2010 e 2012) e Lisboa (2004, 2006, 2008, 2010, 2012 e 2014).

¹⁰ Case de sucesso são histórias de uma empresa ou profissional.

Existem negociações também para que o festival aconteça na Rússia, México, Inglaterra e Estados Unidos. Em 2014, haveria Rock in Rio na Argentina, mas o evento foi suspenso por questões políticas (ROCK IN RIO, 2013). Já em 2015, o Rio de Janeiro volta a sediar este megaevento contemporâneo que completa 30 anos e será realizado também, pela primeira vez, nos Estados Unidos.

De acordo com Medina (2011), “[...] no primeiro Rock in Rio, a marca não tinha valor. Era só um sonho, uma aventura. Acho que só começou a ganhar valor a partir de 1991”. Segundo ele, “marca só existe quando se repete um projeto”. Se durante a primeira edição do festival, a lanchonete McDonald’s entrou para o “Guinness Book com um recorde de 58 mil hambúrgueres vendidos em apenas um dia” (LEVIN, 2012), em 2012, durante o *esquenta* para o Rock in Rio do ano seguinte, foram vendidos em apenas 52 minutos, pela internet, todos os 80 mil Rio Cards, ingressos que dão direito a assistir um dia do festival, disponibilizados pela organização (MONTEIRO, 2012). Em 2013, meses antes do festival, foram vendidos, em cerca de 4 horas, todos os 500 mil ingressos colocados à venda. Durante a edição de 2011, no Rio de Janeiro, Medina avaliou o valor da marca em cerca de 150 milhões de euros.

Modificações têm acontecido, como a mudança de local do festival. À marca Rock in Rio, quando aconteceu o terceiro festival no Brasil (2001), somou-se a também o slogan “Por um mundo melhor”. De acordo com Dantas (2005), a fim de associar a promoção do evento a uma política empresarial de responsabilidade social, que interessa aos promotores e patrocinadores, a fim de dar mais visibilidade aos seus produtos e gerar potenciais lucros.

Para o musical inspirado na trajetória do festival, que estreou em janeiro de 2013, o slogan foi adaptado. Segundo o autor, Rodrigo Nogueira, o Rock in Rio: O Musical pode ser resumido na frase “através do trajeto cantar, sonhar e viver, você consegue transformar o seu mundo num mundo melhor” (NOGUEIRA, 2012).

Rock in Rio: O Musical

Em janeiro de 2013, com críticas favoráveis, estreou o espetáculo na Cidade das Artes. Pertencente ao município do Rio de Janeiro, este complexo cultural, cuja obra durou mais de dez anos e consumiu mais de 500 milhões de reais, só foi inaugurado oficialmente meses depois da estreia do musical e de anos de polêmica e de denúncias. O espetáculo, por sua vez, começou a ser idealizado pela dupla de diretores Charles Möeller e Cláudio

Botelho, que, meses antes da estreia, deixaram a empresa responsável pela produção, ficando a direção a cargo de João Fonseca e o texto, com Rodrigo Nogueira.

O musical se desenvolve em dois atos: o primeiro, na casa dos protagonistas, na universidade onde eles estudam e em uma loja de discos; o segundo, numa edição do festival sem data ou local definidos. A falta de referenciais no tempo e no espaço proposta pelo musical aproxima-se da ideia de não-lugar elaborada por Marc Augé: “um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional e nem como histórico” (1994, p.73). Ainda que possa ser uma estratégia comercial, já que o festival se realiza não só no Brasil, facilitando a sua apropriação em outros lugares, o viés globalizado do espetáculo ao mesmo tempo que o aproxima de todos os lugares, também o distancia deles.

Com quase três horas de duração, 25 atores em cena e nove músicos na banda, com predomínio de músicas em português, nacionais ou em versões de sucesso do festival, é contada a história de dois jovens problemáticos que formam um casal que vai sendo transformado e unido pela música (e pelo Rock in Rio).

A crítica de teatro Tânia Brandão (2013) ressalta o fato de o espetáculo ser marcado pela fantasia e imaginação. A pesquisadora destaca ainda a surpresa que o espetáculo causa na “turma da MPB, ligada diretamente à luta política e à vida universitária”, pois no espetáculo criado por Nogueira “o rock e a produção do histórico evento foram episódios decisivos da luta política brasileira a favor do Estado democrático e do engajamento universitário”. Sempre em tom de celebração.

A linha artística do projeto segue um tom entre a fábula, a invenção tresloucada e a caricatura. Não há qualquer desejo de reconstituição de época. Assim, a cena é uma festa sempre de temperatura elevada, sob uma luz de impacto (Paulo Cesar Medeiros), fora do tempo, em um lugar sentimental (BRANDÃO, 2013, p.2).

O repórter da revista Veja, João Marcello Erthal, que classificou o espetáculo como um “drama juvenil”, ressalta que a reunião de músicas, imagens e histórias que marcaram o festival criam um espetáculo em que “transborda juventude” (ERTHAL, 2013).

Cantado em mais de um momento do musical, o *hino-jingle* do Rock in Rio propõe uma transfiguração da plateia. Com os versos “Se a vida começasse agora, se o mundo fosse nosso outra vez”, ainda que por alguns instantes, busca-se fraturar o tempo e dar/devolver vigor juvenil a todos que se deixem inebriar pela festa que se desenvolve no palco. É esta energia jovem que move o musical, mesmo nos momentos dramáticos.

Em cartaz de janeiro a agosto de 2013, no Rio de Janeiro o espetáculo foi visto por mais de 60 mil pessoas. Os números da temporada paulista não foram divulgados, mas o

encerramento, com quatro apresentações a preços populares no Auditório Ibirapuera, teve todos os ingressos vendidos antes da estreia¹¹.

Recebido com crítica positivas em São Paulo, segundo Rodrigo Vianna (2013), o musical passou por alterações, como redução do tempo em meia hora e algumas mudanças no elenco, mas os protagonistas foram mantidos. O crítico de teatro da revista *Veja* em São Paulo, Dirceu Alves Jr., se revelou surpreso e disse que a superprodução não foi mais uma “na linha de montagem do mercado brasileiro” e que não se trata de “mero efeito publicitário para divulgar o próximo Rock in Rio”, mas de um espetáculo com uma história bem contada cuja dramaturgia surpreende (2013).

A partir dessa trajetória de sucesso no Brasil, cujo investimento chegou a R\$ 12 milhões (REIS, 2012), foi confirmada a ida do festival para a Broadway pelo jornal *O Globo*.

Um Brasil de novas emoções

Carmen era uma especialista na produção de emoções, por isso, controlar a sua imagem sonora e visual, além de seus efeitos, era uma preocupação que envolvia interesses políticos, ideológicos e comerciais no Brasil e, principalmente, nos Estados Unidos. Mas para Le Breton “o desencadear das emoções é necessariamente um dado cultural tramado no âmago do vínculo social e *nutrido por toda a história do sujeito*” (2009, p.117, grifo nosso). Assim, ainda que diversas estratégias tenham pretendido que os desdobramentos das representações/apresentações de Carmen Miranda remetesse a emoções previstas em *espetáculos controlados*, “existe um trabalho do tempo e da memória sobre as emoções, um trabalho de significado, que leva, por vezes, à modificação da forma como um acontecimento é experimentado” (LE BRETON, 2009, p.118). O autor sobreleva que “o ‘coração’ e a ‘razão’, longe de se dispersarem, entremeiam-se de forma necessária, influenciando-se mutuamente”, destacando a imposição da vida afetiva, que não pode ser controlada (2009, p.112). Para o autor:

As emoções que nos acometem e a maneira como elas repercutem sobre nós têm origem em normas coletivas implícitas, ou, no mais das vezes em orientações de comportamento que cada um exprime de acordo com seu estilo, de acordo com sua apropriação pessoal da cultura e dos valores circundantes (LE BRETON, 2009, p.117).

11 Informação disponível em: <<http://guia.uol.com.br/sao-paulo/teatro/noticias/2013/08/09/temporada-popular-de-musical-sobre-rock-in-rio-tem-ingressos-esgotados.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

Ainda hoje não é claro e unânime o desdobramento do papel que Carmen Miranda desempenhou na construção de imaginários sobre o país, ainda que seja nítida a ampliação da percepção sobre o Brasil a partir de seus trabalhos. A ideia de paraíso tropical era anterior à sua aparição, bem como da beleza e sensualidade das mulheres, embora as emoções suscitadas por Carmen possam ter fortalecido ou reconfigurado a imagem de um país multicultural (GOMES; PINTO, 2009, p.81), onde se vive um eterno carnaval com intenso erotismo. Uma nação ideal para o lazer.

A partir desta reflexão, o musical cria uma história repleta de afetos sobre o Rock in Rio, ainda que pontuada por acontecimentos que remetam a eventos políticos contemporâneos do período em que surgiu o festival e não deixe claro, pelo menos na versão apresentada no Brasil, e que pode não ser mantido na Broadway, onde surgiu o megaevento, o espetáculo brasileiro novamente mostra uma celebração. O que vai ao encontro do imaginário social do país segundo especialistas em lazer (GOMES; PINTO, 2009, p.80-81). Afinal, o que é um Festival de Rock?

A festa que toma conta do palco, como uma *jukebox*¹² (VIANNA, 2013), repleta de jovens interpretando versões atualizadas de músicas nacionais e estrangeiras, oferece um tipo de entretenimento leve que dialoga com os musicais da pequena notável nas décadas de 1940 e 1950. Sabemos que o “imaginário social na sociedade contemporânea é fortemente influenciado pelos meios de comunicação e novas tecnologias” (GOMES; PINTO, 2009, p.83), ou seja, o volume de informações sobre o Brasil nos Estados Unidos hoje é muito maior do que acontecia no passado e, certamente, vem reconfigurando imaginários sobre o país. Entretanto, não é possível prever se o “trabalho do tempo e da memória sobre as emoções” (LE BRETON, 2009, p.118) irá modificar a maneira como o acontecimento será experimentado, já que “a emoção não é fixa, ela é diluída nas malhas do tempo” (LE BRETON, 2009, p.118).

Conclusão

Enquanto Carmen Miranda se tornou um cartão-postal do Brasil, sintetizando imaginários sobre o país (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2011, p.658) dentro e fora dele, o Rock in Rio: o Musical, que fará temporada no exterior, mostra através de uma sucessão de imagens visuais e sonoras, também de origem brasileira, um espetáculo que sintetiza imaginários sobre o país, mas a partir do olhar sobre um megaevento contemporâneo. Ainda

¹² Aparelho eletrônico utilizado geralmente em bares e lanchonetes que toca músicas escolhidas pelo cliente.

assim, acreditamos que ambos compartilham o imaginário do país festivo, mesmo que em ritmo e momentos diferentes da história.

Sabemos que as emoções são socialmente aprendidas, como sugere David Le Breton (2009). Desta forma, na Broadway dos anos 1940 e 1950, a partir do imaginário construído por Carmen, o público, mesmo incontrolável, já sabia qual seria o comportamento esperado e adequado para o momento festivo e irreverente que ora se apresentava. O mesmo Le Breton destaca, porém, que “o tempo não contribuiu para a conservação da emoção” (2009, p.119), já que a “identidade pessoal [...] somente pode se configurar na pluralidade das ressonâncias da experiência” (p.120). Outrossim, a fluidez do imaginário dos indivíduos não garante que emoções apreendidas no passado possam se repetir, ainda que a expressão do sentimento seja uma encenação. Por conseguinte, embora o público americano que lotou os cinemas e teatros da Broadway nas décadas de 1940 e 1950, magnetizado pelo *élan* de Carmen Miranda, com seus turbantes decorados, sandálias de plataforma, bijuterias extravagantes e um corpo que traduzia em gesto a inocência e a malícia da música brasileira, houvesse aprendido a interpretar socialmente qual o tipo de afetividade adequada aos rituais festivos da cultura brasileira, os imaginários seguiram se reconfigurando. Assim, ainda que o Rock in Rio: O Musical pretenda novamente transformar a Broadway em uma “festa brasileira”, a partir da união de músicas em torno de uma história ficcional, o tempo pode ter transfigurado o imaginário sobre o país de tal forma que seja impossível prever as emoções que suscitará, embora exista a possibilidade de que o tempo e as representações ainda não tenham atuado sobre o mundo imaginal a ponto do Brasil não ser mais reconhecido como um lugar de festa e alegria. Mas o fato de que o musical apresenta um país global, sem terra ou língua específicas, mantendo uma brasilidade distante, perceptível apenas pelo laço emocional de algumas canções e por uma marca diaspórica, incita manifestação de emoções que, mesmo oriundas de um momento breve, possibilitam novas interpretações e significados do mundo social.

REFERÊNCIAS

ALVES Jr., Dirceu. **“Rock In Rio – O Musical” surpreende pela dramaturgia**. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/dirceu-alves-jr/2013/07/12/rock-in-rio-o-musical-surpreende-pela-dramaturgia/>>. Acesso em: 20 out. 2013.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi/Zygmunt Bauman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRANDÃO, Tânia. Louvação sem compromisso com a história. **O Globo**. Rio de Janeiro, 13 jan. 2013. Segundo Caderno, p.2.

BUARQUE, Daniel. **Mídia internacional deixa de lado clichês sobre o Brasil, indica pesquisa**. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/mundo/brazil-no-radar/blog/2012/12/04/midia-internacional-deixa-de-lado-cliches-sobre-o-brasil-diz-pesquisa/?E=CID=BR_RedeSociais_Twitter_0_Noticia>. Acesso em: 05 dez. 2012.

CASTRO, Ruy. **Carmen: uma biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ERTHAL, João Marcello. **“Rock in Rio – O Musical” inaugura Cidade das Artes**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/rock-in-rio-o-musical-inaugura-a-cidade-das-artes>>. Acesso em 15 jan. 2013.

FERNANDES, Manoel. **AOL desiste do brasil**. 2005. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/noticias/12810_AOL+DESISTE+DO+BRASIL>. Acesso em: 31 dez. 2012.

FREITAS, Ricardo; ELIAS, Roberto Vilela; AZEVEDO, Elaine Christovam de. **Sexo, drogas e Rock in Rio: um estudo sobre campanhas de prevenção em megaeventos**. Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso em: 15 ago. 2012.

GOMES, Christiane; PINTO, Leila. O lazer no Brasil: Analisando práticas culturais cotidianas, acadêmicas e políticas. In: GOMES, Christiane et al (Orgs). **Lazer na América Latina**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

HALL, Stuart. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. P. 73-102.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

HENRIQUES, Juliana. **Musical Rock in Rio na Broadway**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <flavio.lins@oi.com.br> em 28 out. 2013.

HOBSBAWM, Eric. **Nações e nacionalismo desde 1780: programa, mito e realidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, T. (org). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 3ª ed. 1997.

KERBER, Alessander. **O que é que a bahiana tem?** Representações da Nação Brasileira nas Canções Interpretadas por Carmen Miranda na Década de 30. São Leopoldo: UNISINOS, 2002. 150 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2002.

LE BRETON, David. **As Paixões Ordinárias. Antropologia das Emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.

LEVIN, Teresa. **“A marca merece”**. Portal meio&mensagem, Rio de Janeiro, out. 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog-da-redacao/2012/10/17/A-marca-merece.html>. Acesso em: 10 out. 2012.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MARTINS, Rui Cardoso. **Exposições Universais:** Nova Iorque 1939. Lisboa: Lisboa Expo'98, 1996.

MEDINA, Roberto. **Roberto Medina:** entrevista ao site Portal da Propaganda. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/entrevista/2003/02/0001/index_html?pagina=4>. Acesso em: 20 out. 2012.

MEDINA, Roberto. **Roberto Medina:** entrevista ao jornal Extra. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/rock-in-rio/medina-fala-da-decepcao-com-elton-john-axl-rose-adianta-atracoes-para-proximo-rock-in-rio-2736965.html#axzz2CODqwodM>>. Acesso em: 20 out. 2012.

MENDONÇA, Ana Rita. **Carmen Miranda foi a Washington.** Rio de Janeiro: Record, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX.** Vol. 1. Neurose. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

NOGUEIRA, Rodrigo. **Rodrigo Nogueira:** depoimento em vídeo. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/festivais-de-musica/2012/08/01/305680-em-video-exclusivo-equipe-revela-detalhes-sobre-musical-baseado-no-rock-in-rio#0>>. Acesso em: 13 out. 2012.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

RAMINELLI, Ronald. Eva Tupinambá. In: DEL PRIORE, Mary (org). **História das mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2006.

SÁ, Simone Pereira de Sá. **Palestra:** Performance e Experiência Estética. Rio de Janeiro: UERJ, 2013.

SALVI, Renata de. **A regra é ousar.** 2012. Disponível em: <<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=1009>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

SCHPUN, Mônica Raisa. Carmen Miranda: uma star migrante. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 51, nº 2, p. 451-471, 2008.

SIQUEIRA, Euler David de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. O corpo como imaginário da cidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18, nº 3, p. 657-673, set./dez. 2011

WEFFORT, Júlia Proveti. Carmen Miranda antropofágica: a alegria devoradora de um mito mediático brasileiro. **Revista Faro**, Valparaíso, nº14, p.14-27, 2011.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. P. 7-72.

VIANNA, Rodrigo. **Mais curto, “Rock in Rio: O Musical” estreia em São Paulo.** Disponível em: <<http://www.contracenarte.com/2013/06/mais-curto-rock-in-rio-o-musical.html>>. Acesso em: 20 out. 2013.