

Ordem, consumo e rock and roll: a “Cidade do Rock” e o sonho da pureza urbana

Order, consumption and rock and roll: the
“City of Rock” and the dream of urban purity

Bruno Thebaldi

Bacharel em Estudos de Mídia e mestre em Comunicação (UFF)

Resumo

Queremos entender, neste artigo, por que a Cidade do Rock é comumente descrita como “cidade dos sonhos”. Para isso, discutimos sobre o processo de ascensão do modelo de ordem social em vigor, especialmente a partir de três importantes transformações ocorridas nos dois últimos séculos – que abrangem os âmbitos sociocultural, político e econômico –, percebidas em compasso com a emergência dos valores da “cultura da mídia”. São elas: uma transição entre os ideais de cidadão e consumidor; uma mudança na política do Estado; e uma reconfiguração na percepção do tempo.

Palavras-chave: consumo; ordem; pós-modernidade; mídia.

Abstract

We want to understand, in this article, why the City of Rock is commonly described as “city of dreams”. For this, we discuss about the process of rising of the model of order, especially about three important changes that occurred in the last two centuries – that include society, culture, politic and economy – and that were felt with the “media’s culture”. They are: a change between citizen and consumer; a change in State politics; and a change on the time perception.

Keywords: consumption, order, post-modernity; media.

INTRODUÇÃO

Para Certeau (2008), o processo moderno de consumo das cidades é atravessado pela reorganização da produção e do tempo ocorrida na fase industrial do capitalismo, culminando no que o autor designa como “invenção do fim de semana”. Em sua tese, tal “invenção” ocorre no momento em que o *sábado*, e não só o domingo, foi consagrado à folga do trabalho, descanso “extra” que possibilitou à classe trabalhadora aproveitar melhor o espaço urbano, em termos de lazer (alguns dos quais pagos) e comércio (o ato propriamente dito de fazer comprar, adquirir).

No século XXI, todavia, propomos entender e analisar o processo de consumo da cidade tomando como centrais os valores da “cultura da mídia” (o espetáculo, a aceleração, a fragmentação, o entretenimento, o consumismo), que, segundo autores como Gabler (1999) e Türke (2011), estariam, gradualmente, “contaminando” (quase) todas as esferas da existência. Porém, não ponderamos, aqui, sobre uma cidade “normal”. Ou melhor, uma cidade “comum”, com espaço público e governo. Mas de uma *pseudocidade*. Mais exatamente, a *Cidade do Rock*, termo que indica o lugar em que o festival de música Rock in Rio é realizado, no Rio de Janeiro.

Símbolo dos mais doces sonhos dos “higienistas” contemporâneos, paraíso dos aventureiros ou daqueles que estão a fim de diversão, trata-se da concretização da “cidade” de ordenamento perfeito. Uma “cidade”, por excelência, de *consumidores*, ávidos por experiências, sensações, entretenimento e, claro, souvenirs. Ademais, eis uma “cidade” onde não há, em seus intramuros, miséria, falta de infraestrutura, engarrafamentos nem quaisquer outros vestígios do caos urbano que castiga quem se locomove pela metrópole carioca.

A *Cidade do Rock* resolve um dos grandes problemas das demais urbes logo na entrada: somente os “consumidores aptos”, isto é, aqueles que se dispuseram a pagar as centenas de reais cobradas para o desfrute das muitas atrações, detêm o passaporte de acesso a esse território “mágico”, garantindo “portões abertos” ao trânsito livre. Os demais, aqueles que não possuem um tíquete de entrada (por não terem conseguido comprar, por não terem se interessado em adquirir, ou, pior, por não poderem pagar) não são bem-vindos. A esses, portas fechadas. Aos “barrados”, resta conformar-se com o lado de fora dos protegidos, vigiados e cercados muros, acompanhar o evento através da tela de um televisor e apenas observar a felicidade da sortuda (e temporária) multidão.

Relações análogas se estabelecem no dia a dia urbano: aqueles que podem pagar para desfrutar daquilo que a cidade tem a oferecer podem, por conseguinte, transitar facilmente pelos pontos turísticos e atrações (bares, restaurantes, museus, casas noturnas etc.), bem como escolher onde morar, entre as residências formais disponíveis, garantindo acesso aos serviços públicos mais básicos e elementares (infraestrutura, iluminação, rede de água e esgoto, asfalto etc.). Já os que não podem...

Feitas as ditas ponderações, propomos enxergar a *Cidade do Rock* como a cidade dos sonhos da ordem coeva, uma vez que se encontra livre de todo e qualquer tipo de “sujeira” e “poluição” que atentem contra seu ordenamento, pois se quedam “barrados” em suas fronteiras. Todavia, para que entendamos a formação desse ideal de perfeição urbana, no contemporâneo, empreendemos uma reflexão na qual localizamos como eixo central algumas transformações de cunho sociocultural ocorridas, sobretudo, nos últimos duzentos anos, entre as quais destacamos três: (a) o declínio dos valores da cidadania em prol dos juízos do consumismo; (b) a transição entre o Estado de bem-estar social e o Estado Mínimo; e (c) uma mudança na noção do tempo, não mais dirigido para o futuro, mas norteado pela presentificação e pela fugacidade.

DOS CIDADÃOS AOS CONSUMIDORES

De acordo com Canclini (1997), presenciamos, atualmente, os sintomas provenientes de um deslocamento, de âmbito sociocultural, ocorrido ao longo do século XX, cujos efeitos mais notórios seriam tanto uma redefinição dos valores de cidadania e de consumo quanto um rearranjo das maneiras de formatação das identidades.

Um dos argumentos basilares do pensador é o de que esse deslocamento se relaciona, de modo especial, com o enfraquecimento do campo da política, como lócus de discussão e de tomada de escolhas públicas, culminando no declínio dos valores da cidadania em prol da ascensão dos juízos do consumismo. Nessa transição, consoante Canclini, poder-se-ia observar um embaralhamento das noções a respeito de *o que é ser cidadão* e *o que é ser consumidor*. Em comum, como categorias ideais, ambos valorizam a liberdade de escolha. Porém, enquanto o cidadão visa a escolhas públicas com fins públicos (o “bem comum”), o consumidor, ao contrário, visa a escolhas privadas com fins igualmente privados. Portanto, a cidadania está para a escolha da satisfação público-coletiva assim como o consumismo está para a escolha da satisfação de desejos, interesses e/ou prazeres pessoais e individuais.

Segundo cientistas sociais como Sennett (1995; 2006) e Riesman (1995), ademais do próprio Canclini, foi por volta no século XVIII que teria se formado o espaço público tal qual um ambiente de discussão da política e da cidadania burguesas, sobretudo em países como França e Alemanha. Contudo, esse espaço era menos “democrático” do que talvez possa soar, uma vez que apresentava, também, certas regras que restringiam o ingresso nele. Como ambiente político, limitava-se, basicamente, àqueles que dominassem a cultura letrada, que fossem sexo masculino e que gozassem de determinada condição financeira. Excluía, pois, por ilustração, mulheres, operários, camponeses e iletrados.

Nesse contexto, marcado pelo florescimento dos Estados-Nações, a modelagem das identidades era pautada por aquilo tido como “comum”, “próprio” ao território em que se situavam. Pois, aquilo que melhor simbolizaria a

cultura e a identidade nacionais estava localizado na “raiz” de cada território, seja na esfera da culinária, seja na da língua e dos bens. A cultura nacional se embasava, portanto, no consumo daquilo que se encontrava e/ou se produzia no território (bens materiais e imateriais). Não se quer dizer, entretanto, que o acesso e/ou o consumo daquilo que provinha do exterior era banido. Na verdade, a posse dos bens oriundos do estrangeiro era um verdadeiro signo de distinção, status e prestígio social (CANCLINI, 1997).

Ainda segundo Canclini, uma das chaves para a compreensão da transição entre o mundo moderno (dos cidadãos), principalmente nos séculos XIX e XX, e o pós-moderno (dos consumidores), no final do século XX e início do XXI, está no século passado, mais exatamente no crescimento e na expansão dos meios de comunicação, os quais, a seu ver, produziram um deslocamento no debate político – do espaço público para a mediação –, possível sintoma da desilusão com os suportes estatais. De tal modo, ao mesmo tempo que a mídia ascendia como “instituição a quem recorrer”, o poder do Estado se esvaziava em prol da emersão da lógica empresarial.

Nessas circunstâncias, as formas de consumo igualmente se viram transformadas. Sob a regência de estratégias transnacionais, nota-se a perda da relação dos objetos com sua origem territorial. Assim, não só a cultura encontra-se “desenraizada”, mas também a produção (ou a montagem) e as maneiras de distribuição dos bens.

Para Bauman (2008), essa reordenação sociocultural, política e econômica, em âmbito mundial, assinalou, outrossim, a passagem da sociedade de produtores para a de consumidores. Se, consoante o sociólogo alega, a primeira pregava a cartilha do longo prazo, o que implicava o desenvolvimento de políticas de planejamento para o futuro, bem como o adiamento da satisfação dos prazeres em prol da esperança de uma prometida segurança (“prever para prover”), a segunda volta-se para o curto prazo, para o adiantamento dos prazeres do *amanhã* para o dia de *hoje*, bem como para a renovação ininterrupta dos objetos de desejo (uma vez efêmeros e líquidos). Resumidamente, enquanto os produtores tinham como aliados a poupança, os consumidores contam com o cartão de crédito, o “amigo para todas as horas” e instrumento símbolo de acesso ao consumismo coevo.

Três recentes pesquisas, em especial, apontam resultados que confirmam a consolidação dessa onda epidêmica do consumo (e cartões). Embora todas tenham sido realizadas no Brasil, não deixam de sinalizar um fenômeno que, na verdade, é comum às sociedades capitalistas contemporâneas, principalmente as ocidentais. Em primeiro lugar, um levantamento divulgado pela Visa, uma das maiores administradoras de cartões do mundo, mostrou que, em 2011, 81% dos brasileiros usavam o “dinheiro de plástico” como forma de pagamento, 14 pontos percentuais a mais que no ano anterior. Registrou-se também que 81% tinha cartão com dupla função (crédito e débito).¹ Em segundo lugar, pesquisa do SPC Brasil apurou que não só 85% dos brasileiros compram por impulso,

mas também 42% não conseguem poupar, por gastarem tudo o que ganham.² Por fim, pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), com dados referentes a fevereiro de 2013, revelou que 61,5% das famílias brasileiras estavam endividadas (contra os 57,4% que haviam sido registrados 12 meses antes). E mais, 22,1% estavam com débitos em atraso e 7% alegaram não ter condições de quitarem as dívidas.³

Logo, o “amanhã” curtido “hoje” cobra, em pouquíssimo tempo, a fatura, que pode sair demasiado cara, uma vez alimentada pelos nada simpáticos juros rotativos, fartamente incluídos nas cobranças das administradoras de cartões e bancos.

No entanto, por mais estranho que possa soar, Bauman (2008) afirma que o incremento nos índices de endividamento não significa, necessariamente, um problema para o sistema capitalista; ao contrário, demonstra sua vitalidade: por exemplo, uma das principais fontes de dividendos, hoje, de bancos, financeiras e operadoras de cartão provém justamente do pagamento dos juros oriundos dessa (crescente) dívida, um lucro obtido *sem trabalho nenhum* – talvez o único “trabalho” seja ofertar crédito, pois estimular fetiches e criar desejos já fica a cargo dos escritórios de marketing e propaganda.

Se, tal qual sintetizado por Bauman, a sociedade de consumidores mostra-se estabelecida quando o consumismo, como atividade sociocultural, torna-se a “principal força propulsora e operativa da sociedade” (2008, p. 41. grifos do autor), com base nos dados apresentados, parece, então, que já atingimos tal ponto.

122

A REDEFINIÇÃO DAS PRIORIDADES DO ESTADO E A “ORDEM PÓS-MODERNA”

Para Bauman (1998), “ordem” é uma tentativa de tornar o mundo “previsível” e “calculável” a partir do estabelecimento de conceitos que confirmam certo grau de segurança diária. Conforme o autor, todas as sociedades e suas instituições têm regras de normatização e ordem, estabelecendo uma relação direta de perdas e ganhos entre liberdade e segurança. Quando a sociedade funciona em harmonia, quando as coisas estão “em seu devido lugar”, a ordem alcança o ideal de “pureza”. No entanto, quando algo está “fora do lugar”, há a “sujeira”, uma ameaça à ordem que, por isso mesmo, tem de ser eliminada (por “higiene”).

De acordo com o sociólogo, em se tratando do contemporâneo, a ordem visa à transformação não de *indivíduos* em *cidadãos*, mas em *consumidores*. Essa passagem teria ocorrido em meados do século XX, quando o sociólogo alega que teria havido o colapso dos juízos da sociedade disciplinar, cujas práticas e características foram largamente descritas por Foucault (1979), e o respectivo rearranjo de uma série de valores (por exemplo, identidade, cultura, sexualidade e religião). Nessa conjuntura, não mais o Estado era o “encarregado” da ordem, tal qual o fora na modernidade (FOUCAULT, 1979), mas as “forças do mercado”, algo que, além de Bauman, é salientado, também, por Sennett (2008) e, de certa forma, Sodré (2001), quem, no entanto, foca nas chamadas “neotecnologias da comunicação”, como a web e suas estratégias de controle e vigilância mercadológicas.

Nesse íterim, Bauman e Sennett apontam ainda a ocorrência de uma redefinição nas prioridades das políticas do Estado, assinalada pela redução do bem-estar social, com medidas de previdência que buscavam minimizar os impactos do capitalismo, em prol do Estado mínimo ou neoliberal, marcado pela redução ou mesmo extinção dos programas sociais em concomitância com os movimentos de privatização, desregulamentação e a elevação dos gastos com o sistema prisional e policial.

Nesse contexto, o consumo é tido como um dos fatores fundamentais de inclusão e/ou exclusão dos sujeitos, moldando, inclusive, os ideais da ordem. Logo, a “pureza”, atualmente, seria representada pelos chamados “consumidores plenos”, aqueles que atenderam aos todo-poderosos mandamentos *consume, compre, gaste, adquira, passe o cartão e seja feliz*. Já a “sujeira” fica a cargo dos “consumidores falhos”, aqueles que desafiam e afrontam a ordem. Felizmente, para solucionar esse mal azucrinante, existem pelo menos duas estratégias de higienização principais (e antagônicas) a serem aplicadas.

Uma seria transformar os “consumidores falhos” em “consumidores plenos”, isto é, colocá-los no “lugar certo”, integrando-os aos delírios das alegrias do marketing e da publicidade, fazendo com que abdicuem de suas poupanças por dívidas no cartão e uma vida baseada no crédito. O problema, entretanto, é que nem todos têm condições de “consertar” essa nada desejada condição por conta própria. Alguns até que gostariam, mas não lhes está ao alcance. Esses são os excluídos, a “poluição” do maravilhoso mundo das tentações do consumo. São a imundice da ordem, que aborrece os consumidores por sua “ignorância” em não ser como um deles. São eles os pobres, os desempregados, os que não têm muitos recursos para manter a própria subsistência e que, às vezes, sequer dispõem de onde morar. Como “sujeira” sem solução à vista, recaem na outra estratégia de higiene da ordem, com vistas no restabelecimento da “normalidade”: a eliminação, o banimento social (BAUMAN, 1998; 2008).

Tal quadro levou Bauman a montar a metáfora “turistas e vagabundos” (1998). Os primeiros representam os que detêm acessibilidade e “sinal verde” no trânsito global, ou seja, a quem é permitido, sem grandes empecilhos, atravessar as fronteiras (que se encontram cada vez mais vigiadas e demarcadas por rígidas barreiras, ao contrário das financeiras, cada vez mais dissolvidas), preocupando-se com muito pouco além de se divertir, ser bem servido e extrair todas as boas oportunidades de que possam usufruir (até que as mesmas se esgotem, reiniciando a viagem). Os segundos são os que “não têm escolhas”, estando simplesmente excluídos tanto da sociedade quanto do consumo de bens. Por sua vez, circulam não por livre e espontânea vontade, mas por pressão e coação, já que não são nem bem-vindos nem bem-vistos em lugar nenhum – sua permanência é incômoda.

Em um impressionante ensaio sobre os processos de exclusão e marginalização social em vigor, Forrester (1997) vai além. Para a autora, os excluídos agrupam uma categoria de indivíduos vista como “supérflua”, isto é, “desnecessária”,

“imprestável”, um “estorvo” – ainda mais se dependentes das (quase extintas) políticas sociais, o que os enquadraria na categoria de “sorvedouros do dinheiro público”. De modo enfático, a autora argumenta que, nesse mundo que não espera nada muito além de “consumidores aptos”, para que se garanta o “direito de viver”, é necessário conquistar recursos com os quais se sustentar – logo, um emprego, algo que conforme Forrester estaria cada vez mais escasso (não em virtude de crises, mas das próprias estratégias do capitalismo atual).

Ainda assim, para Bauman (1998), os “vagabundos” são “úteis” ao bom funcionamento do sistema, uma vez que “legitimam” aos turistas o imperativo de submissão às leis do mercado e à sua estressante rotina. Desse modo, os vagabundos (ou “supérfluos”) lhes escancaram que “não há alternativa”. Ou, então, que a alternativa (ser um “vagabundo”) não parece nada boa (e, na verdade, não é).

Portanto, o neoliberalismo, sob a bandeira da globalização, não exportou os altos padrões de qualidade de vida do mundo “desenvolvido” para o “subdesenvolvido”. Ao contrário: disseminou, planeta afora, a concentração de renda, a desigualdade e os subempregos, algo bastante salientado também por Klein (2002). Com vistas nesse movimento, Bauman (1998) não tem dúvida: o “excesso” de liberdade, nessas condições, não é igualitário, mas um dos mais poderosos mecanismos de distinção e de desigualdade do nosso tempo, o que, quando conjugado com a “escassez” de segurança, apresenta como sintoma o “mal-estar da pós-modernidade”.

O TEMPO PONTILHISTA: PRESENTIFICAÇÃO E DESCARTABILIDADE

Se o tempo, durante a moderna sociedade dos produtores, era metaforizado pela famosa flecha, correndo sempre adiante, sem pausas, rumo ao futuro, na pós-moderna sociedade dos consumidores o mesmo símbolo adquire nova percepção: ele é absolutamente fragmentado, ou melhor, “pontilhista” (BAUMAN, 2008). Trata-se de um tempo sem coesão, dividido e/ou ramificado em eventos, episódios, situações. Um tempo particularizado por determinados marcos, sem que, entretanto, apresentem, necessariamente, quaisquer vínculos uns com os outros.

O tempo pontilhado, na descrição de Bauman (2008), é o tempo do impulso. Uma vez singular, estimula a presentificação. Como é voltado para as oportunidades do *agora*, perder uma chance é perdê-la para todo o sempre. Nessa lógica, cada ponto é único no tempo. Não há pontos iguais. Ainda que haja eventos e/ou situações com o mesmo nome, no mesmo local, como festivais, cada um deles ocupa um ponto distinto no espaço da vida dos sujeitos – e, consoante sinalizado, ditos pontos não estariam em conexão, mas dispersos. Não se trata de uma questão de nome ou lugar, mas de experimentação, do consumo das sensações que o evento pode proporcionar. O tempo pontilhado é, portanto, o tempo da instantaneidade do consumo, que, no mundo “líquido” em que vivemos, mostra-se cada vez mais efêmero, logo, descartável.

Instantaneidade e descartabilidade caminham, pois, lado a lado na medida em que não cessam de surgir novos objetos de desejo, novas necessidades, novos prazeres em potencial. Em outros termos, novas motivações que nos incitam a vivenciar novas experiências e emoções, ou ainda a substituir aquilo que já temos, ainda que por pouco tempo, por aquilo que acabou de aparecer no mercado e que, por isso mesmo, promete nos proporcionar mais deleite.

A busca pela satisfação dos prazeres é o que mais parece conferir a felicidade aos sujeitos no mundo dos consumidores. No entanto, essa felicidade costuma ser paga – e passageira. A felicidade duraria, então, durante determinado tempo. É uma alegria com prazo de validade: um *ponto*. Porém, (felizmente) os consumidores estão sempre atrás de novos pontos de satisfação. Na verdade, essa é uma procura ininterrupta, pois, nessa corrida, não há linha de chegada, apenas um caminho de possibilidades a ser percorrido, cuja extensão não para de crescer. Assim, ficar parado, deter-se no mesmo ponto de satisfação por muito tempo é um atentado contra os chamamentos do consumismo: é não estar “apto” para “esse mundo”.

Logo, o consumidor ideal vive um eterno duelo entre a busca pela satisfação versus a perpétua frustração, uma vez que, em meio a tantas inovações constantemente lançadas, as chances de contentamento transitam do “cada vez mais reduzidas” ao “inalcançáveis”. É o que Lipovetsky (2007) chama de “felicidade paradoxal”: por se tratar de uma felicidade cujo alcance é prometido e esperado via consumo, é uma felicidade provisória, para não dizer inatingível. O consumidor ideal deve, portanto, procurar por novas aquisições, assim como efetuar novos descartes para buscar se contentar (e acabar se frustrando uma vez mais). Por mais que objetive a satisfação, ele mesmo deseja não a obter. Aliás, é instigado, sob todas as coisas, a *jamaiz* obtê-la.

A CIDADE DO CAOS E A CIDADE DOS SONHOS

Segundo o geógrafo chinês Yu-Fu Tuan, a cidade, em sua concepção, “representa a maior aspiração da humanidade em relação a uma ordem perfeita e harmônica” (2005, p. 231). Entretanto, alguns séculos depois, mais precisamente no início do XXI, Bauman as descreveu tais quais verdadeiros “depósitos de problemas causados pela globalização” (2009, p. 32). Agora, as cidades não só acumulam dificuldades, mas também não conseguem suscitar a sensação de proteção aos “de dentro” dos “de dentro”. O que teria havido para que este “símbolo vivo da ordem cósmica” (TUAN, 2005, p. 231) se transformasse quase em um “lixão”?

Em *Confiança e medo na cidade* (2009), Bauman dá uma importante pista a respeito da raiz dos problemas das urbes contemporâneas. Para o sociólogo, uma das capitais dificuldades das metrópoles coevas encontra-se justamente na falta de conhecimento acerca da real dimensão e complexidade de seus próprios problemas. A lógica é relativamente simples: os dilemas urbanos e metropolitanos presentes não são mais somente meras questões locais, uma vez que hoje, sob o dogma da globalização e da interconexão, tanto suas principais demandas

quanto suas respectivas respostas tornaram-se mundializadas. Em outras palavras, acompanharam os fluxos e ritmos da economia global.

Desse modo, um dos primitivos desafios da cidade é entender como se estrutura a atual ordem mundial. Parece simples, mas exige uma mudança de conscientização sobre a verdadeira extensão dos desafios das urbes no século XXI, entre os quais a falta de estrutura e de planejamento público apropriado, o que implica a sensação de ocupação desordenada, bagunça e tumulto generalizados, atentando contra um dos mais importantes preceitos modernos: o ordenamento civilizatório.

Todavia, todos esses problemas, “felizmente”, parecem estar solucionados na *Cidade do Rock*, local onde é realizado o festival de música Rock in Rio. Ou melhor, na medida em que simplesmente são deixados do lado de fora de suas cercanias, sequer entram por suas vigiadas fronteiras. O local abrange uma área de 150 mil metros quadrados, onde, “movido por sonho”, é possível “viver a experiência de caminhar pela *Cidade do Rock*”, desde que, claro, os temporários frequentadores mostrem não só os passaportes de entrada, isto é, os ingressos, mas também respeitem as 19 (bastante claras) regras sobre o que é tolerável ou não à “ordem pública” dos intramuros, com vistas à “segurança dos consumidores” – entre as regras está a sujeição “a inspeções, revistas e remoção dos objetos não autorizados na entrada da *Cidade do Rock*”. Outra norma diz que “os portadores de ingressos cujas ações se revelem contrárias às presentes condições poderão ver recusadas suas entradas na *Cidade do Rock* ou encaminhados ao plantão judiciário presente no local, sendo os respectivos ingressos cancelados, sem direito a reembolso”.⁴

126

Essa multimidiática *Cidade do Rock*, *mix* de espaço urbano e intervenções de comunicação publicitária, vendida tal qual um espaço a ser não só consumido, mas também experimentado, sentido, vivenciado, tem incorporada na fórmula de sua concepção os principais valores da mídia: o entretenimento, o espetáculo, o excesso na oferta de atrações. É, pois, um território de felicidades, para pessoas igualmente felizes, que pelo menos enquanto estiverem em seus domínios *devem* estar, também, felizes. Nela não há cidadãos, mas, como o próprio site do evento afirma, consumidores. Ninguém é morador, apenas “turista” ou “hóspede”. E, como tais, permanecem somente como viajantes, até que o tempo da viagem se esgote.

Com capacidade para 85 mil “hóspedes”, mais do que toda a população de Ubatuba, em São Paulo, essa *cidade* se divide não em bairros, mas em palcos (cinco no total), que oferecem as mais variadas atrações, contando com opções o bastante para perturbar, inclusive, os sentidos de escolha de qualquer consumidor – além de uma *Rock Street*, que desde a edição de 2011 “reproduz” um cantinho especial de consagração do rock em algum lugar do mundo. Ademais, há ainda um completo parque de diversão, equipado de tirolesa à montanha-russa. *Tudo* para aguçar todos os sentidos dos exigentes

(e passageiros) turistas, proporcionar o máximo de sensações e experiências possíveis e imagináveis e eximi-los (outra vez, felizmente) do infortúnio do caos da cidade do lado de fora das grades e cercas.

Contudo, como um breve ponto no tempo, o ingresso dá direito a se sentir hóspede dessa cidade por apenas e tão somente um único dia. Logo, o tempo de permanência na *Cidade do Rock* é breve, instantâneo, agorista. Em outros termos, um ponto, e nada mais, assim como muitos outros pontos no plano de vida de cada um. Que ninguém espere participar das decisões de seu funcionamento, delire em querer eleger representantes para dialogar com as “autoridades” do local ou ambicione permanecer na área “por mais tempo do que aquele pelo qual pagou”. As únicas opções que essa *cidade* oferece envolvem atrações espetaculares e de entretenimento; sua única promessa, bem como seu exclusivo fim, é concretizar o sonho de uma cidade feliz, “ocupada” por consumidores felizes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao sinalizarmos aquela que seria a “cidade perfeita” do contemporâneo, apontando-a a partir do processo de transição entre cidadãos e consumidores, entendemos que, ademais da *Cidade do Rock*, outros espaços, mundo afora, também se enquadrariam nessa idealização de “perfeição urbana”, voltada inteiramente para o consumo de temporários “turistas”, como a Disneyland, com o diferencial de que esse gigante do entretenimento se vende como um verdadeiro world. Todavia, interessa-nos entender que esses espaços apresentam proximidades com a variedade de estímulos e sensações a serem percebidos e experimentados, de experiências ofertadas: o imperativo da posse do ingresso para adentrar em suas fronteiras, o aceite de cartões de todos os tipos (crédito e débito), a presença de caixas eletrônicos de bancos, a inundação de publicidades (diretas ou subliminares), a supressão de desgraças ou problemas, a paz e a tranquilidade contrastantes com a desordem urbana do “mundo exterior”, “a presença da felicidade” etc. e nada de “vagabundos”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- . *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- . *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 2008. v. 2.
- FORRESTER, Viviane. *O horror econômico*. São Paulo: Unesp, 1997.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- . *Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- . *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- TUAN, Yu-Fu. *Paisagens do medo*. São Paulo: Unesp, 2005.
- TÜRKE, Christoph. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Campinas: Editora Unicamp, 2011.

NOTAS

- 1 Disponível em: <<https://www.visa.com.br/go/site/Mais-Visa/Imprensa/escimenton-ousodocartaodedebito.aspx>>. Acesso em: 15 set. 2013.
- 2 Disponível em: <<http://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/110-85dos-brasileirosfazcomprasporimpulsorevelapesquisadospc>>. Acesso em: 15 set. 2013.
- 3 Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/noticias/aumenta-o-numero-de-familias-endividadas-e-inadimplentes-mostra-peic>>. Acesso em: 15 set. 2013.
- 4 Fonte: <<http://rockinrio.com/rio/blog/cidade-do-rock-regras-de-acesso/>>. Acesso em: 15 set. 2013.