

'O PROTAGONISTA É O

PÚ

Vice-presidente artístico da Rock World fala ao Correio da Manhã sobre a construção de cada line-up e a missão de transformar todos os espaços do festival em experiências principais

B

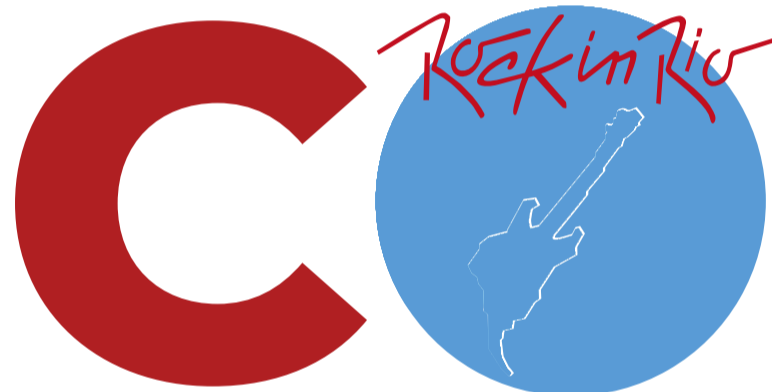
LI



Marcelo Perillier

sonhava em entrar na Cidade do Rock. Sem dinheiro sobrando, precisou transformar o ingresso em prioridade absoluta na própria vida. "Eu era office boy do Banco do Brasil. Juntei quatro meses do meu salário para comprar meu ingresso do Rock in Rio. Eu voltava para casa a pé para conseguir pagar."

A lembrança surge como um dos momentos mais simbólicos de sua entrevista porque ajuda a explicar a forma como ele enxerga o festival hoje. Para Zé Ricardo, o ingresso do Rock in Rio carrega um peso emocional e financeiro muito maior do que apenas o acesso a um show. Existe esforço, planejamento e expectativa por trás daquela compra. Talvez por isso ele rejeite tanto a ideia de construir uma programação baseada apenas em um grande headliner cercado por atrações menores.



Zé Ricardo revela os bastidores da curadoria do Rock in Rio

Por Rafael Lima e Marcelo Periller

Poucos nomes hoje carregam tanta influência dentro do Rock in Rio quanto Zé Ricardo. Músico, produtor musical e um dos principais responsáveis pela identidade artística do festival nos últimos anos, ele se tornou peça fundamental na construção de uma nova visão para a Cidade do Rock. Mais do que pensar em atrações isoladas, sua missão passou a ser desenhar uma experiência completa, capaz de fazer o público sentir que cada espaço do evento importa. E isso, segundo ele, exige um nível de inquietação permanente nos bastidores.

"Você faz um festival, entrega um festival de um nível muito alto e já precisa pensar em como se superar novamente. Ninguém descansa no êxito, ninguém descansa porque vendeu tudo e deu certo", afirma. Para Zé Ricardo, essa obsessão por reinvenção faz parte da essência do Rock in Rio e nasce diretamente da mentalidade de Roberto Medina, fundador do festival. "Existe um DNA do Roberto Medina que está sempre pensando coisas novas,

inventando coisas novas, nunca satisfeito em repetir."

A pressão, no entanto, não aparece apenas na estrutura grandiosa do evento ou na disputa por grandes artistas internacionais. Ela também está presente em cada detalhe da curadoria. Ao longo dos últimos anos, Zé Ricardo ajudou a fortalecer espaços como o Espaço Favela, Global Village e Supernova, transformando palcos antes vistos como alternativos em áreas de enorme relevância dentro da programação do festival. E essa mudança de visão virou quase uma filosofia pessoal.

"A missão que eu tenho fazendo a curadoria de todos os palcos é colocar na cabeça do público que o protagonista do festival é o Rock in Rio e o público. Cada artista que está na assinatura da curadoria passou por uma pinça muito fina. Para cada slot, eu tenho no mínimo vinte opções."

Na prática, isso significa quebrar uma lógica tradicional dos grandes festivais, onde quase toda a atenção costuma se concentrar apenas nos headliners principais da noite. Zé Ricardo acredita justamente no contrário. Para ele, o público precisa encontrar experiências grandiosas desde os primeiros horários do dia,

“Eu era office boy de banco. Juntei quatro meses do meu salário para comprar meu ingresso do Rock in Rio.”

Zé Ricardo

independentemente do palco em que esteja.

"O Espaço Favela é um palco principal. O Global Village é um palco principal. O Supernova é um palco principal. Quando a gente leva grandes nomes para outros palcos, amplia a possibili-

dade do público se divertir e faz o ingresso valer mais. Você chega às duas horas da tarde e já vê artistas incríveis, artistas que poderiam estar em qualquer palco principal de qualquer festival."

O fã que virou idealizador

Existe um detalhe importante na maneira como Zé Ricardo fala sobre o Rock in Rio. Apesar do cargo executivo e da responsabilidade de comandar uma das curadorias mais importantes do entretenimento brasileiro, ele ainda se expressa como alguém que conhece o festival pelo olhar do público. E isso não é discurso ensaiado.

Muito antes de assumir a vice-presidência artística da Rock World, Zé Ricardo era um jovem office boy do Banco do Brasil que

"Eu sei quanto custa o ingresso. Eu não vou trazer só o grande headliner do Palco Mundo e completar o restante mais ou menos. Cada palco precisa ter grandes nomes, precisa valer o ingresso que cada um paga para estar no nosso festival."

O Rock in Rio sempre foi reconhecido pela grandiosidade de seus palcos e pela capacidade de reunir diferentes experiências dentro da Cidade do Rock. Mas, sob a curadoria de Zé Ricardo, essa proposta ganhou ainda mais força, com uma distribuição cada vez mais estratégica de grandes atrações ao longo de toda a programação. Para ele, a missão é simples: fazer com que o público sinta que cada momento do festival valeu o investimento, independentemente do palco escolhido. E é justamente essa visão que resume a filosofia que ele tenta imprimir em cada edição do evento: no Rock in Rio, o verdadeiro protagonista continua sendo o público.