



Rock in Rio 2011 no G1 - Portal de Notícias do Globo¹

Camila de Paula Chaves VIEIRA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A cidade do Rio de Janeiro, desde a realização dos Jogos Panamericanos de 2007, vem sofrendo um processo de mudança quanto sua imagem na mídia. Houve uma desconstrução de um paradigma de insegurança estabelecido historicamente e o enaltecimento do imaginário de “cidade maravilhosa”, exaltando o Rio de Janeiro como palco perfeito para os megaeventos. O Rock in Rio 2011 foi o primeiro de uma série de eventos de grande porte que serão recebidos pela cidade e se tornou um ensaio as Olimpíadas de 2016. Este artigo tem o intuito de analisar como o festival foi explorado no portal de notícias G1, a fim de entender como as notícias influenciam a opinião pública, modificando a experiência vivida pelo espectador.

Palavras-chave

Rock in Rio ; memórias coletivas ; Rio de Janeiro ; megaeventos;

Introdução

A partir do momento em que o Rio de Janeiro foi escolhido como sede da Copa do Mundo e, posteriormente, como sede das Olimpíadas, as manchetes dos jornais passaram a enfatizar as ações do governo e da iniciativa privada para construir uma cidade mais segura e preparada para receber eventos de tal porte. Tenta-se reconstruir a imagem de cidade maravilhosa, tão desgastada pelo paradigma de insegurança construído historicamente. A mídia retoma então uma imagem mais positiva do Rio, onde o que sobressai é a vocação natural da cidade para receber megaeventos.

“Trata-se de uma metrópole que mistura ecoturismo, turismo urbano, consumo e boa infra-estrutura para pequenas, médias e grandes plateias. ”Essas características fazem com que o Rio de Janeiro seja palco permanente para eventos de diversas naturezas e de diferentes tamanhos.” (FREITAS e

¹ Trabalho apresentado no DT Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste-Intercom Jr.

² Estudante de graduação do curso de Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.. cursando 3º período camilavieira10@yahoo.com.br

Orientador: Ricardo Ferreira Freitas Professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Pós-doutorado em Comunicação pelo CEAQ/Sorbonne (2007), Doutorado em Sociologia pela Universidade René Descartes-Paris (1993), Mestrado em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ e graduado em Relações Públicas pela UERJ. É autor de “Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité”, L’Hamattan, Paris. rfreitas@uerj.br



FORTUNA, 2008 p.11)

A heterogeneidade cultural de seus habitantes e o acolhimento, dado aos que visitam a cidade, também fazem parte da construção do imaginário do Rio de Janeiro. “O carioca não tem medo da multidão, tem medo, sim, da praça vazia” (Ibid,p.17)

A chamada Cidade Maravilhosa comprovou sua vocação para realização de eventos de grande porte nos jogos Panamericanos de 2007. O megaevento foi o maior realizado no Brasil desde os jogos Panamericanos em São Paulo no ano de 1963 e apesar de orçamentos estourados e imprevistos ocorridos, fez com que a cidade tivesse sua imagem midiática alterada nos meios de comunicação massivos

“Em julho de 2007, o espaço urbano foi melhor organizado pela implementação de estratégias e intervenções especiais focadas , entre outros, no transporte , na saúde e, especialmente, na segurança publica. Tais ações foram amplamente divulgadas pela imprensa...”(FREITAS e FORTUNA,2008 p.13)

Observamos, portanto, que os megaeventos trazem consigo significativas alterações na representação que a mídia faz da cidade. Para analisar tal fato, escolhemos o Rock in Rio 2011 que ilustra a mudança paradigmática, ocorrida através dos meios de comunicação de massa e projeta o Rio de Janeiro, para além de uma vocação, mas como palco ideal para realizações de megaeventos,

Neste estudo, consideraremos a internet como mídia de massa, tendo em vista que , de acordo com a Interactive Advertising Bureau³ , em 2011 chegamos a 85 milhões de usuários ativos de Internet no Brasil, representando uma parcela de aproximadamente 44,5% da população, grande parte dela concentrada nos meios urbanos⁴

Com o intuito de refletir como as manchetes sobre o Rock in Rio foram exploradas, foi escolhido o portal de notícias oficial do evento, o G1. Foram analisadas

³ O Interactive Advertising Bureau,IAB Brasil., integra uma rede internacional de associações, que conta com representações em mais de 45 países, entre eles EUA, Austrália, Cingapura, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Chile e México. O IAB Brasil conta atualmente com mais de 150 filiados, entre sites e portais, empresas de tecnologia, agências e desenvolvedoras Web, líderes em seu segmento no país,com a principal missão de desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil.

⁴ Dados do censo realizado pelo Insituto Brasileiro de Geografia e Estatística realizado em 2010



desde a primeira notícia sobre uma nova edição do Festival no ano de 2011 (“Festival de música pop Rock in Rio voltará ao Brasil em 2014”, em 02/06/2006) até as relativas ao último mês do Rock in Rio IV (“Pesquisa diz que 92% das pessoas pretendem voltar ao Rock in Rio, em 06/10/2012)

Cabe salientar também a forma como governo e a iniciativa privada encararam o festival do rock em 2011. O Rock in Rio IV se tornou um ensaio para as Olimpíadas, nas próprias palavras do prefeito da cidade. Em entrevista ao G1, Eduardo Paes declarou que o Rock in Rio era o primeiro teste para uma primeira pulsação do que os cariocas vão sentir nesses grandes eventos que a cidade tem para receber nos próximos anos.⁵

Megaeventos

Para além da questão espacial, entendemos megaeventos como encontros que repercutem na mídia, despertando o interesse de milhares ou milhões de pessoas em âmbito nacional e internacional. Mais do que a presença física no certame, levamos em conta se o evento teve alcance de público pelos meios de comunicação de massa e pelas mídias sociais e se uma parcela importante da sociedade se expressou sobre o assunto.

Percebemos que um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração, ele vai além. Começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento. Por conta de suas reverberações, um megaevento se espraia por quase toda a sociedade em que se insere, o que nos remete ao conceito de fato social de Émile Durkheim (1978).

São, portanto, os meios de comunicação, em suas mais variadas formas, que potencializam a magnitude de um megaevento. Ao mesmo tempo em que se retroalimentam das reverberações, eles causam o envolvimento coletivo para continuar noticiando o acontecimento (Queré, 2005). Daí considerarmos o megaevento como um fenômeno social midiático. Uma das grandes chaves para entendermos essa ligação reside no envolvimento da sociedade em torno daquele acontecimento: as modificações que ocorrem na rotina da cidade com relação ao trânsito; o funcionamento dos

⁵ Declaração dada em entrevista concedida pelo prefeito ao g1 no dia 23-09-11 e realizada pela reporter Tássia Thum



transportes públicos; do comércio; a própria alteração na rotina e interação dos cidadãos, bem como um olhar mais carinhoso sobre a cidade.

A apropriação que o cidadão faz dessas mensagens é fundamental para a promoção de um megaevento, a partir do momento em que este gera um tipo de sociabilidade distinta do cotidiano, uma dinâmica social voltada para aquele momento. Essas mensagens são dispositivos, máquinas de produção de realidades.

Dentre os megaeventos que a cidade já recebeu ou realiza periodicamente, um em especial nos chama a atenção e não por acaso será o foco deste artigo: o Rock In Rio.

Um festival de música que teve a sua quarta edição realizada na cidade em 2011, mas que também já foi sediado em Lisboa e Madri com o mesmo nome “Rock In Rio”, denotando todo um imaginário, uma gama de representações sociais que envolvem a metrópole carioca. O festival teve quatro edições no Rio de Janeiro (1985, 1991, 2001 e 2011), quatro edições em Lisboa (2004, 2006, 2008 e 2010) e duas edições em Madri (2008 e 2010), o que totaliza dez certames com imenso potencial midiático e possibilita que o chamemos de megaevento. (FREITAS, ELIAS e CHRISTOVAM,2012)

Memoria e imaginario do Rock in Rio

“os meios de comunicação de massa sugerem o que vale a pena lembrar e como isto pode ser guardado na memória; eles oferecem quadros cognitivos e afetivos para situar as memórias, constituindo critérios de relevância e parâmetros através dos quais as memórias são selecionadas.” (Jedlowski,p.90,2005)

Com a finalidade de analisar como o Rock in Rio se tornou uma marca conhecida internacionalmente devido a intensa exposição na mídia e como isto se relaciona a todo um imaginário que envolve a cidade do Rio de Janeiro, utilizaremos os conceitos de Jedlowski (2005) para embasar os conceitos de memória coletiva e comum.



De acordo com Jedlowski (2005) a memória é uma rede complexa de atividades em que o passado é constantemente selecionado, filtrado e reestruturado por questões de necessidades do presente, tanto no nível individual quanto social.

No campo da sociologia, há um interesse na formação da memória em seu sentido lógico, construído pelas continuidades e descontinuidades da vida. Entretanto, nesse artigo nos interessa o foco que se dá a memória coletiva, às lembranças difundidas na sociedade através da interação de seus membros “um conceito definido como o conjunto de representações relativas ao passado que cada grupo produz, institucionaliza, cuida e transmite por meio da interação de seus membros” (Jadlowski, p.87 2005).

O conteúdo desta memória pode ser do presente em que os indivíduos ou grupos sociais se encontram ou de um passado não tão distante, do qual eles não participaram. A memória coletiva pode tomar uma forma mais ou menos institucionalizada, objetivando-se em lugares ou artefatos, mas sua origem e reprodução estão sempre situadas no nível das práticas comunicativas (Middleton e Eddwards, 1990 in Jadlowski p.88,2005)

Nessa perspectiva a memória é formada por um passado selecionado baseado em critérios consensuais. Entretanto, todo critério requer uma atribuição de valor, representando uma manifestação geral de poder em todos os níveis de organização social.

As mídias de massa atuam como atores no processo de construção social, estruturando a forma como compreendemos o mundo. Nas palavras de Lippmann (1922,) “a mídia é a força propulsora de produção de um pseudo-ambiente na sociedade moderna.” Tal declaração é referida a construções reproduzidas pela mídia que substituem a experiência direta. Na ausência de um passado, literalmente, vivido, há um conjunto de “quadros em nossas cabeças” que geram efeitos reais na ação presente do indivíduo. Considerar real aquilo que qualquer pessoa à nossa volta não faz é tão difícil quanto guardar na memória o que os outros não lembram ou lembrar-se de forma diferente. Precisamos das histórias e das narrativas alheias para confirmar e estabilizar nossas memórias. (Jedlowski, 2005 p.89)



A mídia expande a possibilidade do indivíduo de imprimir e preservar impressões sobre o mundo de uma maneira mais objetivada. Ao mesmo tempo em que representa um multiplicador das lembranças do passado, tornando-as destacáveis de lugares específicos e libertas dos constrangimentos da interação face a face (Thompson, 1995) também pode atuar como esterilizante emotivo e gerar uma irrelevância cognitiva. Ou seja, a memória coletiva gerada por meios de comunicação massivos tanto pode criar laços do indivíduo com um passado que não viveu como desconectá-lo de um imaginário criado anteriormente pela sociedade. Todavia a natureza do impacto que os meios de comunicação de massa tem sobre a constituição de memórias nos leva a produção de outro espectro, o de memórias comuns.

Jedlowski (2005 p.91) chama de memórias comuns o conjunto de memórias que cada membro da sociedade partilha com outros somente pelo fato de terem sido expostos às mesmas mensagens da mídia. Indivíduos que não se conhecem ou interagem e nem pertencem ao mesmo círculo ou classe social compartilham das mesmas imagens, impressões e idéias de um determinado evento simplesmente porque as viram da mesma forma em um meio massivo de comunicação.

Apesar das memórias comuns englobarem muito mais que um grupo e por esse motivo não serem consideradas coletivas, representam um recurso que viabiliza a constituição de identidades coletivas. Isto fica evidente com referência à constituição de núcleos de geração, ou seja, as memórias comuns ajudam a alimentar o sentimento de pertencimento à mesma geração. (JEDLOWSKI,p.92 ,2005)

Feita uma breve explanação sobre memórias coletivas e memórias comuns, podemos analisar como o Rock in Rio é um bom exemplo sobre memórias coletivas construídas através dos meios de comunicação de massa.

Em 1985, em um contexto de pós-ditadura militar, o Rock in Rio atraiu uma imensa multidão de jovens para o maior festival de música, até então, realizado. Com uma estrutura jamais vista, o evento virou um marco na história dos festivais mundiais. Sendo assim, a exposição na mídia foi extrema. A música remetia a liberdade e



juventude e a cidade que dá nome ao festival denotava todo um imaginário, uma gama de representações sociais que envolvem a metrópole carioca.

As gerações que, de fato viveram a experiência das duas primeiras edições do festival no Brasil, não eram mais os jovens de 2011, muito menos o público internacional das edições realizadas em países da Europa. Mas a memória coletiva daquele grupo que assistiu ao festival perdurou pela experiência vivida. Entretanto os espectadores das edições posteriores a 1991 compartilham da mesma memória em comum que foi exposta pela mídia do que era e do que representava o Rock in Rio.

Historia do Rock in Rio

A história do Rock in Rio, o maior evento de música da América Latina, leva a uma viagem no tempo, mais precisamente à década de 1980. A partir de 2004, o festival tornou-se conhecido mundialmente e ganhou espaço em terras estrangeiras - realizado a priori no Brasil e, posteriormente, em Lisboa e Madrid. A última edição ocorreu em setembro e outubro de 2011, no local chamado "Cidade do Rock", em Jacarepaguá.

O Rock in Rio representa um marco importante para os amantes do rock e do pop: foi o primeiro evento que conseguiu trazer cantores e bandas internacionais, que antes não realizavam com frequência shows na América do Sul. Idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina, foi realizado pela primeira vez no ano de 1985.

Foi a partir do Rock in Rio I, que diversas bandas brasileiras de rock, pop, todas cantando em português, ingressaram definitivamente no circuito popular massivo de gravadoras, shows e divulgação.

Entretanto, a origem do Rock in Rio não está diretamente relacionada à música, e sim a interesses comerciais, visto que o objetivo de seus realizadores, empresários do ramo da publicidade, era promover entre os jovens uma nova marca de cerveja. Para isto idealizaram uma campanha que ultrapassasse os limites da propaganda convencional. (FREITAS, ELIAS e CHRISTOVAM, p.9 2012)



A cervejaria Brahma recorreu aos serviços da agência Artplan para fortalecer a imagem de seu produto no mercado. A estratégia pensada pelos publicitários foi lançar um subproduto da Brahma, voltado para os jovens. Segundo Roberto Medina, sócio proprietário da Artplan e idealizador do festival:

“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 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”.⁶

Após a realização do evento, no entanto, o palco - considerado o maior do mundo - foi demolido por ordem de Leonel Brizola - governador do Rio de Janeiro, na época - com objetivo de reintegrar o terreno ao patrimônio do município.

A primeira edição fez tanto sucesso que, em 1991, foi realizado o Rock in Rio II - transferido para o Estádio Maracanã, que teve ingressos vendidos para o gramado e para as arquibancadas.

O Rock in Rio III, em 2001, voltou ao local original muito mais imponente. Construído para receber 250 mil pessoas por dia, contava com microestruturas onde eram disponibilizados eventos alternativos com objetivo de entreter os expectadores enquanto os shows não começavam e durante os intervalos.

Em 2004 o festival de música ganhou terrenos internacionais: O primeiro Rock in Rio Lisboa - no Parque Bela Vista - contou, também, com a presença de artistas brasileiros. O evento fez tanto sucesso que se repetiu em 2006 e 2008. Em 2008 também ocorreu o Rock in Rio Madrid, objetivando a expansão para mais países. Em 2010 ocorreram novamente as edições internacionais, marcadas pela presença de cantores e

⁶ Entrevista concedida ao site Portal da Propaganda. Disponível em http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/entrevista/2003/02/0001/index_html?pagina=4.



artistas brasileiros. Além de Portugal e Espanha, a Argentina será o próximo país que sediará o evento, agendado para 2013.

A quarta edição do Rock in Rio no Brasil foi a última realizada no local ao lado do Rio Centro, em Jacarepaguá. A antiga "Cidade do Rock" vai abrigar a Vila Olímpica para os atletas participantes das Olimpíadas de 2014, que acontecerão no Rio de Janeiro. Entretanto a prefeitura já esclareceu que será construído outro local para o evento, que será batizado com o mesmo nome do original. A nova "Cidade do Rock" servirá de espaço para outros eventos e possibilitará que seja aumentada a frequência com que o evento é realizado.

O próximo Rock in Rio está agendado para 2013 e já está disponibilizada a possível listagem dos cantores que aparecerão no festival. A reserva de ingressos foi feita já na edição de 2011.

Sobre as notícias do Rock in Rio no G1

“... O Portal [g1\(www.g1.globo.com\)](http://www.g1.globo.com) agrega notícias, conteúdo de outras mídias e uma serie de variedades e serviços de utilidade pública, como a previsão do tempo e downloads de arquivos.

Criado em setembro de 2006, o portal serve como suporte para o jornalismo online de diversas empresas das Organizações Globo (Rede Globo, Globo News, Jornais “O Globo” e “ diário de São Paulo”, rádio CBN, etc).”
(FRANÇA,LIMA e FILHO, 2010)⁷

Em reportagem exibida em 06 de abril de 2011, o g1 anuncia que o site será o portal de notícias oficial do Rock in Rio que, assim como o canal Multishow, (também pertencente às organizações Globo) transmitiria os shows ao vivo.

As primeiras notícias sobre a possibilidade de uma nova edição do Rock in Rio no Brasil datam de 2006, com expectativa que o evento acontecesse em 2014, mesmo ano em que a cidade sediará jogos da Copa do Mundo. A informação se repete em 2008, mas em julho de 2010 o panorama muda, adiantando o evento em três anos, dez anos

⁷ Artigo publicado na Revista Científica Internacional Inter Science Place.ano 3 n°14 julho-agosto 2010



após a última edição do festival. A proposta era que o Rock in Rio funcionasse como um ensaio aos grandes megaeventos que a cidade receberá nos anos seguintes.

Apesar de o evento ser esperado para setembro, a venda de ingressos começou 10 meses antes. Em novembro de 2010, mesmo sem todas as atrações confirmadas, o lote da pré venda, com 62 mil ingressos, se esgotou.

A exploração pela mídia, tanto a analisada nesse artigo, quanto televisivas e impressas a todo o momento noticiavam o evento. Ora os preparativos na cidade do Rock, ora o anúncio da confirmação de atrações. Essa tamanha exposição fez com que o Rock in Rio não saísse em nenhum momento do centro das atenções do ano de 2011, criando uma enorme expectativa no público. Esse foi um fator importantíssimo na venda de ingressos que, pela internet durou apenas 5 dias.

A mídia também criou uma tensão em torno do possível esgotamento das entradas, fazendo com que fãs, após o término da venda on-line, formassem filas imensas em busca de um ingresso para o festival.

Há, igualmente, uma grande expectativa sobre os benefícios gerados pelo Rock in Rio. A estimativa divulgada no site (em 19 de abril de 2011) era que o festival movimentasse U\$ 376 milhões (trezentos e setenta e seis milhões de dólares).

As iniciativas beneficentes são exploradas frequentemente. A organização do evento divulgou a doação de instrumentos a ONGs e a escolas públicas. Tais ações têm como objetivo fazer com que o público identifique a marca “Rock in Rio” com o slogan “Por um mundo melhor”. No mês de maio, em que começa a venda de ingressos pela internet, são anunciados também concursos culturais para inclusão social. “Rock in Rio promove concursos para alunos da rede pública do Rio” (G1 em 05/05/2011). Em 07 de julho é divulgado “Rock in Rio anuncia campanha para doação de instrumentos musicais” e em 08 de agosto “Rock in Rio inaugura sala de música do projeto ‘Por um mundo melhor’”

A figura de Roberto Medina, idealizador e organizador das últimas três edições do Rock in Rio e da edição de 2011 também é posta como um ícone na imprensa. A vida do empresário, sua trajetória profissional e declarações dadas em entrevistas compõem o



imaginário criado para a edição do festival do ano passado.

Às vésperas do megaevento que mudou todo o cotidiano da cidade, a preocupação da mídia digital analisada se voltou para a estrutura deste: o esquema de funcionamento do transporte coletivo, o caos que se tornou o trânsito na Barra da Tijuca e os choques de ordem decorrentes de estacionamento em local indevido. Chamadas como “Choque de ordem começa a fiscalizar ruas no entorno do Rock in Rio” (21/09 /2011) “Transporte até o Rock in Rio preocupa público do evento” (22/09/2011) dividem espaço com manchetes que exaltam a expectativa do público para o espetáculo.

Apesar das críticas no início do festival, há uma amenização da abordagem que se dá aos problemas ocorridos na estrutura logística do evento. Observamos que as notícias se tornam ainda mais brandas e favoráveis a organização ao longo da realização do festival. Se no primeiro dia dessa edição do Rock in Rio, os relatos de problemas com o tráfego são mais frequentes, ao longo dos dias notícias sobre atrações e resoluções do problema tomam conta das páginas do G1. Entretanto as notícias sobre furtos durante os shows no festival são pauta para todos os dias de show, refletindo a preocupação com a segurança vivida pelos espectadores em eventos acontecidos no Rio de Janeiro.

No primeiro dia do festival há a problemática envolvendo toda a rede de transporte. Tanto com carros particulares, tanto com o transporte especial para o Rock in Rio. “Em 23/09/2011 “Cidade do Rock já tem congestionamento de 1,5 km”, “ Via de principal acesso à cidade do Rock fecha antes do Previsto”.

No segundo dia de espetáculos, as notícias sobre o tráfego e a logística dos ônibus especiais tem outra abordagem. “Fetranspor diz que problemas com Rio Card especial foram suspensos”, “ Vias que levam à cidade do Rock tem transito bom , diz Cet-Rio” (em 24/09/2011).“Após confusão na estreia, fãs viajam tranquilos para a Cidade do Rock”.E o restante dos dias segue sem notícias sobre o transporte publico que leva ao festival.

Contudo, os fatos que ganham maior destaque são os relativos a furtos durante o festival, que totalizaram 783, de acordo com o balanço divulgado pelo G1 ao final de



todos os dias de show. Em todos os dias há uma nota sobre roubos durante o espetáculo. “Dezenas de fãs reclamam de furto de celulares e carteiras no Rock in Rio” (em 24/09/2011). ”Sobe para 190 o numero de registro de furtos no 2º dia do festival, diz policia” (em 26/09/2011) “Quinto noite do Rock in Rio tem registro de 74 furtos, diz policia” (em 01/10/2011).

A preocupação com o lixo gerado durante o evento é também uma constante entre as noticias que integram o g1 durante o período que o Rock in Rio acontece. “Comlurb retira 10 toneladas no primeiro dia de Rock in Rio” (em 24/09/2011). “No sexto dia de festival, cidade do Rock amanhece coberta de lixo” (em 01/10/2011)

Outro fato importante a salientar é a lotação de 98% e todas as vagas de hotéis registrados no Rio de Janeiro. Esse número nos mostra como o Rock in Rio movimentou a cidade, mas também serve para uma reflexão sobre como a o Rio de Janeiro precisa se equipar melhor para receber os públicos de megaeventos.

De acordo com secretário especial de Turismo do Rio de Janeiro e presidente da Riotur, Antonio Pedro Figueira de Mello, a escolha do mês de setembro para a realização do Rock in Rio foi proposital, para preenchimento de um mês antes considerado de baixa temporada. Normalmente a ocupação hoteleira não chegaria 70% nesta época. Ele ainda declarou: “O Rio de Janeiro está vivendo um momento histórico e com grande maturidade na realização de grandes eventos. E vamos ter muito mais, já que nos preparamos para a Copa do Mundo e Olimpíada”. O secretario também afirma que o Rio de Janeiro não possui mais baixa temporada devido ao intenso calendário de megaeventos da cidade, que receberá o Rio+20, em 2012, a Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e as Olimpíadas em 2016. Para acomodar seus visitantes, o Rio chegará ao final de 2013 com mais de 31 mil quartos e em 2016, com 34 mil.⁸

A injeção de capital pelo governo é fator de extrema importância para essa edição do festival. A prefeitura foi um dos patrocinadores oficiais do evento, já que a

⁸ Declarações dadas em entrevista a Revista Panrotas , publicada em 26/09/2011. Disponível em http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/riotur-turismo-carioca-nao-tem-mais-baixa-temporada_71687.html



Cidade do Rock será utilizada como Parque dos atletas nas Olimpíadas de 2016. O pronunciamento do prefeito é algo constante nas notícias do g1.

No sexto dia de evento, a organização já anunciava a próxima edição do festival, que acontecerá em 2013, devido ao grande sucesso de lotação que foi o Rock in Rio IV. “Rock in Rio anuncia que próximo festival no Rio de Janeiro será em setembro de 2013” (em 01/10/2011). E a estimativa é que 92% do público que foi a edição de 2011, tem a intenção de voltar ao festival em 2013, que pretende ter 15 mil pessoas por dia, para evitar problemas estruturais ocorridos.

Ao final do Rock in Rio IV, o portal de notícias G1 faz um balanço geral divulgando o saldo positivo do evento. Foram 7 dias de eventos, totalizando 98 horas de shows com 160 atrações atraindo um público de 700 mil pessoas e injetando R\$ 870 milhões na economia da cidade. A prefeitura injetou R\$ 54 milhões e arrecadou R\$ 800 milhões com o Rock in Rio.

Conclusões

Para além da função de informar, o jornalismo é também um formador de opiniões. Quando o portal de notícias oficial do evento enfatiza certos assuntos como, por exemplo, os furtos ocorridos durante o Festival, os problemas com o trânsito e o choque de ordem, em detrimento de outros, isto cria uma determinada representação do megaevento para o leitor. O mesmo se dá quando exalta os pontos positivos, influenciando a opinião pública, na medida em que a notícia altera a expectativa do público quanto ao evento e modifica a experiência que será vivida pelo espectador.

A mídia tem um poder significativo na construção do imaginário da cidade como cenário perfeito para a realização de grandes eventos, mas também reflete as preocupações que ainda restam em relação à estrutura do município, para receber eventos de tal porte.

Tendo em vista que o Rock in Rio foi um ensaio que precede um vasto calendário de megaeventos que a cidade abrigará, seu efeito, de modo geral positivo, dá maior credibilidade ao Rio de Janeiro. A previsão de uma nova edição do festival em



2013 confirma este fato.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, Cláudia. “Subgêneros do Metal no Rio de Janeiro a partir da década de 1980”. In: **Cadernos de Colóquio – Programa de Pós Graduação em Música**. Centro de Letras e Artes da Uni-Rio, 2005.

CARNEIRO, Luis Felipe. **Rock in Rio-a historia do maior festival do mundo.1ª** Ed. Rio de Janeiro, Globo. 2011.

FRANÇA, Lilian; LIMA, Larissa; FILHO, Ricardo. O texto do leitor no g1-portal de notícias da globo: o caso da fotografia. publicada In **Revista científica Internacional Inter Science Place**. ano 3 n°14 julho/agosto 2010. disponível em <http://www.interscienceplace.org/interscienceplace/article/viewFile/237/177>

FREITAS, Ricardo F. **Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos**. Disponível em < <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=&ordem=2&grupo1=9D&grupo2=11&encontro=&tag=&ano=&mes=&pchave=&git=&pg=120> > Acesso em 21/01/2012

FREITAS, Ricardo; ELIAS, Roberto; CHRISTOVAM, Elaine. **Sexo, drogas e Rock in Rio., disponível** <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=90&mmenu=6&gm=int>i=arqul&ordem=3&grupo1=9D>

FREITAS, Ricardo ; FORTUNA, Vânia **O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo o grande palco brasileiro de megaeventos** disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0714-1.pdf>

JEDLOWSKI, Paolo. “Memória e a mídia; uma perspectiva sociológica”. In: SÁ, Celso Pereira (org.). **Memória e mídia: uma perspectiva sociológica**. Rio de Janeiro, Museu da República, 2005.

Portal de notícias G1. www.g1.com

