

O rock e o Rio num mundo politicamente correto

The rock and the Rio in a politically correct world

Roberto Vilela Elias¹

(robertovilela@globo.com)

Ricardo Ferreira Freitas²

(rfreitas@uerj.br)

Elaine Christovam de Azevedo³

(elainechristovampsi@yahoo.com.br)

<http://dx.doi.org/10.5216/cei.v16i2.27212>

Resumo

O momento é propício para o estudo de grandes aglomerações no Rio de Janeiro. Utilizando o Rock In Rio IV como objeto propomos um debate sobre os megaeventos enquanto potenciais palcos de promoção de campanhas de conscientização social que pretendem alterar as representações formuladas a respeito de determinados grupos. A imagem inconsequente dos frequentadores desses ajuntamentos acaba se entrelaçando com o perfil do próprio evento e, entrando em rota de colisão com o chamado ‘mundo melhor’ amplamente propagado pelos organizadores do festival. Desde a sua terceira edição, a organização do Rock In Rio vem tentando dar ao megaevento uma imagem socialmente responsável, a fim de torná-lo mais interessante aos patrocinadores, num momento em que atitudes politicamente corretas são cada vez mais enaltecidas pela sociedade.

Palavras-Chave: Rock In Rio. Cidade. Representações Sociais. Campanhas Sociais.

Abstract

The time is ripe for the study of large agglomerations in Rio de Janeiro. Using the Rock In Rio IV as the object we propose a debate on the megaevents as potential for promoting social awareness campaigns that seek to change the representations made about certain groups. The inconsequential image about the goers of those gatherings end up intertwining with the profile of the event itself, and they enter in collision with the called 'better world' widely propagated by the festival organizers. Since its third edition, the organization of the Rock In Rio is trying to give a picture 'socially responsible' to the megaevent, in order to make it more attractive to sponsors, at a time that political correctness are increasingly praised by society.

Keywords: Rock In Rio. City. Social Representations. Social Campaigns.

¹ Mestre em Comunicação pela UERJ, Especialização em Política e Planejamento Urbano pelo IPPUR/UFRJ, e graduado em Ciências Sociais pela UFRJ.

² Pós-doutor em Comunicação pelo CEAQ/Sorbonne, Doutor em Sociologia pela Universidade René Descartes-Paris, Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ. Professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UERJ..

³ Mestre em Comunicação pela UERJ. Especialista em teoria e clinica psicanalítica pela UGF. Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela PUCRJ.

Introdução: as marcas de uma cidade

As cidades não são apenas suas ruas e sua geografia. Todas elas têm uma vida que pulsa, com seu coração, suas veias e suas artérias. Tal como uma musa, inspiram artistas e poetas; vendem sonhos e promessas. Há uma gama de representações que se pode ter sobre uma cidade e ao falar sobre a complexidade desta situação Souza faz uma interessante comparação:

Assim como um jornal impresso é dividido em editoriais, a cidade também se divide. Ela é violenta, boêmia, simpática, litorânea, corrupta, ensolarada, exótica. Não há razão para limitar suas designações justamente porque a cidade é coberta de imaginários, de figuras, de emblemas. A cidade se move, é coletiva, fluida, se reinventa a cada instante. Ela é tudo isto, mesmo que determinada representação se encontre em destaque. (2011, p. 63)

É dessa forma que Paris se transforma em cidade luz, Roma na Cidade Eterna, e o Rio de Janeiro na cidade maravilhosa. Modulam-se através das diferentes mídias representações sociais das quais os órgãos governamentais se apropriam para criar marcas e vender ideias. A cidade também é um produto e no caso do Rio de Janeiro essa afirmativa ganha força, pois trata-se de um local que a muito tem servido de referencial cultural para o resto do país. Presente nos noticiários, nas telenovelas, na retomada do cinema nacional, o Rio é uma cidade a qual não se pode ficar indiferente.

Considerando que Imaginário é um sistema de ideias e imagens de representação coletiva que homens em todas as épocas construíram para si, dando sentido ao mundo (PESAVENTO, 2003, p. 43), podemos dizer que os megaeventos presentes na cidade, desde a Exposição Universal de 1922, contribuem com a formação de um imaginário que se tem sobre o Rio de Janeiro. Muito mais do que um aglomerado de pessoas, o megaevento pode ser definido como um certame que traz consigo extensa repercussão midiática, com reverberações diversas. Podemos aproximar a ideia de megaeventos do *fato social* de Émile Durkheim, e não ligá-lo somente à quantidade de pessoas presentes. “Um fato social reconhece-se pelo seu poder de coação externa que exerce ou é suscetível de exercer sobre os indivíduos.” (DURKHEIM, 1978, p. 91). Ele é determinante nas alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo social; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, a própria coletividade se encarrega de difundir os fatos sociais.

1 Representações Sociais

Moscovici e Sá apontam a memória social e o imaginário social como elementos essenciais das representações sociais.

... O debate contemporâneo concebe a memória não como um armazém, mas como uma pluralidade de funções interrelacionadas. O que chamamos memória é uma rede complexa de atividades, cujo estudo mostra que o passado nunca permanece uno e idêntico a si, mas é constantemente selecionado, filtrado e reestruturado por questões e necessidades do presente... (JEDLOWSKI; SÁ, 2005, p. 11).

As continuidades e as discontinuidades da vida social aludem a estruturas de rememoração e esquecimento, seleção e processamento do que o passado deixou para trás. A reflexão sobre a lembrança dos fatos, seja pela mídia seja por relatos de pessoas que viveram o acontecimento, nos coloca a cada instante no domínio das significações sociais. A memória social, enquanto ingrediente intrínseco às representações é de origem social porque todas as lembranças remetem a uma totalização de grande número das memórias coletivas (NAMER, 1987, p. 25).

Nesse sentido, retornamos a Durkheim (1989) e seu conceito de representação coletiva como caminhos de compreensão às representações sociais contemporâneas. Para Durkheim, as representações coletivas reúnem os conceitos, os resumos, as categorias que coletivamente formam o imaginário de um grupo. Seus trabalhos iniciais partiram da observação de tribos australianas que organizavam sua vida social para além do indivíduo, reconhecendo que a sociedade é organizada pela associação entre homens: “à medida que participa da sociedade o indivíduo vai naturalmente além de si mesmo, seja quando pensa, seja quando age” (1989, p. 46). Revela-se, pois, o conceito de representações coletivas pelo qual se explica a religião, os mitos, a ciência, entre outros, assim como os conhecimentos que já fazem parte de uma sociedade.

Além de Durkheim, Marcel Mauss (1991) contribui com o conceito de representação coletiva, o qual, segundo Chartier (1988), bem articula a ordenação das estruturas sociais. Chartier constata que o mesmo material escrito, encenado ou lido implica significados diferentes para as diversas pessoas que dele se apropriam. Um produto artístico tem inúmeras possibilidades de interpretação, dependendo do suporte midiático, da época e da comunidade em que acontece. Assim, não se pode pensar as representações sociais e a memória social sem levar em conta os conceitos de imaginário e a compreensão de sua construção no cotidiano urbano.

Para abordar a complexidade do imaginário cotidiano, buscamos inspiração nos trabalhos de Gilbert Durand, especialmente em sua pesquisa sobre as estruturas antropológicas do imaginário, quando interpreta o imaginário como o capital pensado do homem (1992, p. 38). Esta análise considera simultaneamente afetividade e emoção nos regimes de imagens construídos pelo homem e pela sociedade, o que implica a impossibilidade de dicotomizar razão e imaginação.

Grosso modo, pode-se visualizar na obra de Durand três estruturas de imaginário compondo as linguagens simbólicas: esquizomórficas, místicas e sintéticas. A estrutura do imaginário esquizomórfico ou heroico é a da oposição, situações nas quais há distinção, exclusão, separação - ela pertence ao regime diurno das imagens. A estrutura do imaginário místico é a da fusão, da comunhão na qual se funde, se inclui, se adere. A estrutura do imaginário sintético é a da copulação, da aliança na qual se liga, se negocia, se concilia - um imaginário no qual podem-se encontrar as duas outras estruturas anteriores. As estruturas místicas e sintéticas pertencem ao regime noturno das imagens.

As três estruturas se conjugam com o culto da contemplação e da fascinação do objeto, porém é nas duas estruturas do regime noturno (mística e sintética) que se pode compreender o crescimento de alguns ambientes como os megaeventos. No nosso ponto de vista, os megaeventos que têm lugar nas metrópoles se aproximam das estruturas do imaginário sintético por serem espaços de plena negociação em função do motivo maior que é aproveitar do espetáculo.

Para melhor apreender este ponto, seria interessante transportar-nos à noção de "atmosfera ambiente" elaborada por Michel Maffesoli que prolonga o pensamento de Georg Simmel sobre a inflação dos sentimentos nos espaços coletivos (1992, p. 147). Ambientes, lugares, climas que nos colocam em outra temporalidade: o tempo se contrai ao objeto. A efemeridade das imagens no cotidiano urbano faz triunfar uma necessidade de participação mais passional nas relações anônimas do dia-a-dia: "... podemos dizer que a autonomia, que não é mais da competência individual, vai se deslocar para a tribo..." (MAFFESOLI, 1988, p. 147).

Efetivamente, é muito difícil pensar em uma verdadeira autonomia com a vida cotidiana invadida por todo tipo de serviços, produtos e comunicações. As redes que cercam o homem contemporâneo misturam os apelos ao consumo e a velocidade das informações ao "poder" da máquina, o que nos sugere substituir a idéia de autonomia pelo seu contrário, a heteronomia. Porém, não se deve interpretar isto como uma perda total da liberdade; o caminho da pós-modernidade parece conduzir o homem a uma liberdade relativa, ou melhor, circular, onde o anonimato e a

heteronomia operacional lhe dão a possibilidade de não ser perturbado ou, se preferir, de estar conectado todo o tempo.

Não queremos aqui dar destaque demasiado aos conceitos de uma sociedade de significantes sem significados, mas antes salientar a mudança das referências sociais cartesianas da modernidade por novos valores (muito mais abstratos) que se misturam paradoxalmente no cotidiano. Um mundo de aparências onde novos movimentos ligados ao meio ambiente se acoplam a uma certa transnacionalidade do consumo, criando assim um dos paradoxos pós-modernos: ao mesmo tempo que o mundo se une através de um mesmo cotidiano operacional, ele se tribaliza de acordo com as necessidades passionais ou afetivas locais.

Acreditamos que é fundamental levar em conta o desejo do homem de amar e odiar seu meio, o que o impele a criar regras e a querer o espetáculo; aceitando regras (ou as criando), ele sempre está participando. O espectador não deixa de ser um ator, logo de fazer parte e de intervir na história. Ao criar normas, ele cria conflitos igualmente, como bem demonstra Georg Simmel ao abordar os conflitos e os paradoxos como formas de socialização: "o que de imediato aparece como uma dessocialização é por conseguinte na verdade uma de suas formas elementares de socialização" (1992, p. 28).

Em lugar da oposição e das estruturas heróicas presentes todo o tempo no caos urbano (sobretudo em algumas grandes cidades como Rio de Janeiro e Nova Iorque), o homem contemporâneo tranca-se na fusão e na aliança dos centros comerciais, clubes de férias e parques de atrações. Ao mesmo tempo, não resiste ao consumo de um megaevento. Ele quer se proteger, porém tem medo da alienação - a morte está do lado de fora, mas a verdadeira liberdade parece também lá estar.

Em tempos de indisponibilidade e de transição, o homem procura afetividade nesses tipos de espaço onde o estar-junto acontece a todo instante nas mais diversas maneiras. A nova ordem mundial (pós-moderna, transitória ou mesmo moderna para alguns) se correlaciona à multiplicidade dos objetos e a pluralidade dos códigos. Esta pluralidade corresponde ao imediatismo vivido no cotidiano urbano: sociedade midiaticizada, sociedade do espetáculo. O investimento onipresente nas imagens evoca certa transversalidade das pulsões mundiais.

Daí, compreendermos as representações coletivas e as representações sociais como conceitos primos que implicam tradições, transmissões, transgressões e significações. Esses conceitos constituem boa parte das representações sociais que acontecem no cotidiano urbano, seja

nos transportes públicos, nos shopping centers ou nas redes sociais. A grande mídia, por sua vez, tem um papel de retroalimentação permanente em relação às representações sociais e à memória, pois, ao mesmo tempo em que se fundamenta no senso comum para descrever o objeto, ela o ressignifica a cada notícia, ficção ou anúncio. Assim também acontece na vida cotidiana urbana: quando praticamos uma análise, estamos (re)apropriando as representações, já carregadas das percepções do grupo social do autor, e criando outras novas. A subjetividade social está intimamente ligada à comunicação.

Para Elton Antunes e Paulo Bernardo Vaz (2006), os estudos sobre mídia devem ultrapassar os estudos dos meios, dos seus efeitos, e seguir em busca de compreender sua interseção, pois trabalhar com uma visão mídiacêntrica desvaloriza a abordagem dos processos comunicativos. Os produtos midiáticos estabelecem formas interativas de representações que são partilhadas e que contribuem para estruturar o cotidiano. Este processo sugere a mídia como um elo que vincula o indivíduo ao seu processo, convocando os cidadãos ao compartilhamento de diferentes experiências. Nesse sentido, Muniz Sodré e Raquel Paiva acrescentam que “as representações resultam da ação comunicativa entre indivíduos e grupos (...). Ou seja, a representação social em vigor contém potencialmente a metáfora de um “corpo grupal”, apoiada em imagens e fantasias comuns a todos os membros da coletividade.” (SODRÉ e PAIVA, 2002, p. 131).

As circunstâncias em que surge uma representação social, nos dias atuais, são extremamente difíceis de definir. Quando há uma imagem ou um nome que a resume, a possibilidade de rápida repercussão nas redes de comunicação, de massa e sociais, é de grande porte. Nesse caso, podemos pressupor que essa representação tem um de seus marcos históricos naquele momento, mas isso não significa que tenha nascido ali. A fórmula mágica das representações sociais certamente tem, em suas porções, ingredientes como mídia e cotidiano, mas seus feitiços ainda são muitas vezes indecifráveis quanto às suas origens. Juntamente a essa fórmula, devemos considerar, especialmente nas grandes cidades, a manifestação do banal como ingrediente fundamental em relação a uma representação social. Determinadas situações parecem ser tão óbvias no cotidiano urbano que nunca paramos para pensar porque repetimos determinado padrão anônimo e banal.

A imagem da cidade também é representada pelo conjunto de atos e comunicações banais das quais os cidadãos em geral participam. A forma de lidar com o lixo, as torcidas organizadas, os

espetáculos de sucesso em cartaz, os engarrafamentos, as feiras, o metrô lotado, os eventos, os produtos-pirata, o comportamento nos elevadores, entre inúmeras outras questões da cidade, interferem na sua imagem geral por serem fatores preponderantes à sua cultura. O íntimo da cidade dita as representações sociais. A mídia acompanha essa dinâmica e recria essas representações a cada nova produção jornalística, publicitária ou de entretenimento. O mesmo acontece permanentemente nas redes sociais: em tempo recorde as representações são retroalimentadas de outros ingredientes e fatos.

2 Rock in Rio: o megaevento em busca de “um mundo melhor”

Utilizamos a denominação megaeventos para encontros que repercutem na mídia antes, durante e depois do acontecimento, despertando o interesse de milhares ou até milhões de pessoas. Mais do que a presença física no certame, levamos em conta se o evento teve alcance de público pelos meios de comunicação de massa, pelas redes sociais e como a população o vivenciou.

Tomamos o Rock in Rio como objeto de estudo por considerar que o festival surgido, na cidade que lhe empresta o nome, além de contribuir para a construção dos imaginários anteriormente falados, é caracterizado exatamente pela superexposição nas diferentes mídias. Durante o período que antecede sua realização, a televisão e a mídia impressa transmitem reportagens não apenas sobre as atrações, como sobre as formas de compra dos ingressos, os meios de locomoção que devem ser utilizados para chegar ao local e toda sorte de notícias relacionadas ao certame. Na edição passada, foram exibidas histórias romantizadas de pessoas de outros estados e países que se programavam para vir ao Rio de Janeiro, especialmente para ver os shows. Ao longo dos dias pelos quais se desenrolou o Rock In Rio, canais de televisão exibiam diariamente imagens dos shows e do público, assim como da passagem dos astros internacionais pela cidade. No primeiro dia de shows, transtornos causados por furto e falhas na organização do festival ocuparam os noticiários. Nos demais, porém, as notícias foram sobre a resolução de tais transtornos, com flashes dos espetáculos e ensaios dos artistas na programação diária das emissoras. As rádios locais transmitiam os shows em tempo real. As redes sociais também tiveram importância fundamental para a divulgação e cobertura da programação. Ao fim, exibiu-se um balanço e uma retrospectiva do Rock in Rio IV e foi anunciada uma quinta edição no Rio de Janeiro para 2013.

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.

O *Rock in Rio* é o maior festival de música do Brasil. Teve sua primeira edição em 1981 e entrou para a história dos megaeventos por ter sido o primeiro a trazer astros da música internacional ao país, além de ter ajudado diversas bandas nacionais a decolarem suas carreiras. Entretanto, sua origem não está diretamente relacionada à arte, 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. Apesar do evento ter sido um sucesso e alcançado seu objetivo, apenas em 1991 viria a acontecer uma nova edição. O hiato de 10 anos até a realização de um novo Festival Associado a marca RIR é atribuído pelos organizadores a falta de apoio dos governantes locais. Como a Cidade do Rock, construída para abrigar o *Rock in Rio I* tinha sido demolida por ordem do então governador Leonel Brizola, o evento foi realizado no estádio do Maracanã e mais uma vez alcançou imensa repercussão. Mais dez anos se passaram até o *Rock in Rio III*, que nos apresentou pela primeira vez o slogan *Por um mundo melhor*. Em 2012 o evento teve a sua quarta edição.

Ressaltamos que desde 2009, quando o Rio de Janeiro foi escolhido sede das Olimpíadas de 2016, a cidade tem vivido uma verdadeira febre de megaeventos, como a Jornada Mundial da Juventude, os Jogos Militares e o *Rock in Rio*, que teve a sua periodicidade diminuída. A cidade do samba, além da alcunha de cidade olímpica, recebe agora também o título de cidade do Rock, graças a esse evento, capaz de atrair um enorme número de pessoas provenientes dos mais diferentes cantos do país. Segundo as palavras do próprio prefeito da cidade, o *Rock in Rio IV* serviu como uma espécie de ensaio para os demais megaeventos que a cidade viria a abrigar nos anos seguintes. Podemos supor, portanto, que o *Rock in Rio V* continue sendo uma experiência para os demais megaeventos que terão o Rio como cenário.

Cabe *um aparte para observarmos que* as palavras *Rock & Rio* não traduzem em essência o espírito do festival, que atualmente caracteriza-se por gêneros musicais ecléticos, no qual há espaço até para axé e sertanejo, e a muito deixou de ser apresentado apenas no Rio. Mas a marca prevalece como observamos ao ouvir alguém contar sobre o *Rock in Rio Lisboa* ou planejar o *Rock in Rio Polônia*. Associar o nome a cidade na qual se originou, é associar-se também a imagem dessa cidade.

Se, por um lado, um evento de tal porte atrai turistas e visibilidade, por outro, mexe com a estrutura do local, afeta o trânsito e a vida dos moradores de uma cidade. Talvez por isso, os organizadores do *Rock in Rio* se esforcem em atrelá-lo a campanhas sociais, como fazem desde 2001. Coincidência ou não, as campanhas parecem estar sempre relacionadas a críticas sofridas. Em 2012, sexo seguro e combate ao uso de drogas foram o tema, após jornais terem relatado em sua página o grande número de jovens que utilizavam entorpecentes nas edições anteriores. O mesmo fenômeno parece se repetir na edição atual: Se em 2011 e 2012 a imprensa deu ênfase a quantidade de lixo produzida pelo festival, em 2013 a limpeza dá a tônica. No mesmo ano em que a prefeitura carioca decretou uma lei que multa indivíduos que jogam lixo nas ruas, a visibilidade do evento parece estar sendo utilizada para incentivar os cariocas e visitantes a manter limpa a cidade. No dia 10 de junho de 2013 foi lançada a nova campanha apoiada pelo Rock in Rio, intitulada “Lixo no lixo, rock no coração”. No site oficial do evento podemos ler o seguinte:

A nossa cidade é a mais linda do planeta. Mas sabe o que deixa ela ainda mais bonita? O espírito do carioca, que toma conta das ruas no carnaval, está nas praias, no **Rock in Rio** e em todos os cantos da cidade maravilhosa. É com esse espírito que o festival lança o movimento “Lixo no Lixo. Rio no Coração”. Com ele o festival quer chamar quem ama a cidade para uma nova missão. Você sabia que o dinheiro gasto na coleta de lixo poderia ser aproveitado para melhorar nossa cidade? Pois é. A grana que a prefeitura utiliza pra recolher o nosso lixo poderia ser utilizada em obras mais importantes como a construção de creches, hospitais ou na melhoria dos serviços que a cidade oferece. (...) Vamos mostrar ao mundo todo nosso orgulho de ser carioca. A imagem do Rio é a nossa imagem. Cuide daquilo que você ama.

Algumas considerações devem ser feitas sobre tais palavras. A primeira é a afirmação de que o Rio é a cidade mais linda do planeta, que evidentemente remete a publicidade. Não obstante as reconhecidas belezas naturais da cidade, fica evidente o quanto a frase pauta-se na venda de uma imagem e na associação dessa ao público consumidor (*a imagem do Rio é a sua imagem*). Como trata-se de uma campanha social, a identificação do local com a população que o habita é utilizada para vender também uma ideia: uma cidade linda merece pessoas lindas, que a respeitam e a manterão limpa. Mais do que pessoas lindas, cidadãos, eis a ideia que se quer passar.

2.1 As campanhas do Rock in Rio IV

As campanhas utilizam o potencial midiático e de entretenimento do Rock in Rio para promover o que poderíamos chamar de merchandising social. Embora tal termo seja utilizado mais

especificamente para nos referirmos às campanhas sociais promovidas pela teledramaturgia, pensamos ser possível traçar um paralelo entre as ações desenvolvidas por um meio e por outro. Afinal, as telenovelas brasileiras, surgidas para vender produtos de higiene pessoal, tem enorme poder de alcance, atingem as mais diversas camadas da população nos diversos cantos do Brasil, são exportadas para outros países e suas campanhas comerciais ou sociais ganham repercussão internacional. Da mesma forma, o Rock in Rio, nascido como parte da estratégia de marketing de uma marca de cerveja, caracteriza-se por intensa exposição midiática e atrai os mais variados segmentos de público, o que nos faz pensar que suas tem potencial para propagação de ideias que visam alterar representações sociais. Ao que tudo indica, os governantes perceberam tal fato, o que os levou a firmar uma parceria com os organizadores do Rock in Rio IV para a veiculação de duas campanhas, curiosamente, relacionadas aos temas que o senso comum costuma associar a palavra Rock: sexo e drogas.

Em 2012, a ação de prevenção contra DST e AIDS contou com filmes de animações exibidos nos telões espalhados pela Cidade do Rock. Em um deles, vemos um casal se beijando na Arena do Festival, a imagem se abre e se distancia para o Cristo Redentor e o Rio de Janeiro até que se transforma na imagem do Planeta Terra, sendo envolvido por uma camisinha gigante ao som do slogan “Por um mundo sem Aids”.

É interessante notar o destaque dado ao Rio de Janeiro, enfatizando a cidade em que ocorre o evento. Tenha sido ou não intencional, esta situação nos leva mais uma vez a pensar metaforicamente na cidade como ponto de partida para o resto do mundo, pelo fato do Rock in Rio ter surgido na cidade e depois se espalhado por outros países.

O outro filme da campanha era protagonizado por um jovem casal que é perseguido por um imenso ponto de interrogação, até o momento em que se deparam com o stand “Fique sabendo: Teste de Aids” e abrem um sorriso. Uma voz faz então o alerta: Não deixe a dúvida crescer. Se não usou a camisinha, faça um teste de Aids aqui mesmo, no Rock in Rio, no espaço Fique Sabendo”. No fim do vídeo, a moça dá um peteleco no ponto de interrogação, sorrindo.

Podemos até classificar o filme como lúdico, mas, achamos curioso pensar que uma pessoa fique tão animada como os protagonistas, para fazer o exame de HIV no meio de um festival de música, que a princípio deveria servir apenas como entretenimento e diversão. Apesar de nosso estranhamento, a tenda em questão foi de fato armada na cidade do Rock e dados divulgados na Revista Veja apontavam que foram realizados 1.210 testes rápidos de HIV durante o evento, uma

média de 170 por dia. Destes, 9 foram positivos. A matéria, porém, não revela qual foi a reação dos indivíduos que se descobriram soropositivos em pleno festival, tampouco que orientações receberam. Apenas cita outras ações, como a distribuição de 250 mil preservativos por bailarinos fantasiados de camisinha.

Já a campanha “Eu vou sem drogas” visava fazer com que os frequentadores do RIR-4 não utilizassem substâncias ilícitas e começou a ser veiculada meses antes do primeiro dia de shows. Cantores populares, roqueiros ou não, participaram do vídeo exibido na TV e na internet, onde entoavam a seguinte canção:

Eu tenho voz/ tenho atitude/ tenho ideias/digo sim, digo não/ Eu tenho escolha/ só vou na boa/ às vezes nem tanto assim/ também não aceito que pessoas digam o que é melhor pra mim/ Eu tô na boa/ não vou mudar minha conduta/ Eu vou sem droga nenhuma/ Eu sou mais alegria/ Mais liberdade/ sou poesia e a vida a vontade/ onde eu quiser/ me sentindo bem/ sem droga nenhuma e indo mais além.

A descrição do vídeo oficial resumia-se a legenda “Artistas que assim como você só precisam de atitude” e a gravação do mesmo mereceu uma matéria no Jornal Nacional da Rede Globo em agosto de 2011. Nesta, era destacado o fato de que todos os artistas utilizavam camisas que substituíam os dizeres “Sexo e drogas e rock in roll” por outras tríades como, por exemplo, Sexo, Atitude e Opinião ou pela frase “Eu vou sem drogas”.

A ideia transmitida pela campanha era a de que o importante é “ter atitude” e ir de “cara limpa”, sem temer o julgamento dos outros, mas, curtindo a liberdade de ser “careta” e de não precisar de drogas para se divertir. Ser “careta” – no bom sentido” é “in”, ser chapado é “out”. Cabe, entretanto, observar que o foco da campanha resumia-se ao uso de drogas ilegais, visto que, como em todas as demais edições do festival, o RIR-4 contava com uma marca de cerveja como patrocinadora oficial e o álcool podia ser livremente consumido na Cidade do Rock. Tal fato fez com que alguns internautas criassem paródias em sites interativos como Youtube como uma forma de crítica bem humorada. Além disso, um vídeo com imagens de uma celebridade concedendo entrevista visivelmente “chapada” fez imenso sucesso entre os internautas. Ainda assim, esta campanha recebeu da Secretaria de Políticas contra as drogas o “Diploma de Mérito pela valorização da vida”, “atribuído anualmente às pessoas e instituições em reconhecimento à significativa contribuição nas ações de implementação e fortalecimento da Política Nacional Sobre Drogas” (REZENDE, 2012).

Diante dos fatos, pensamos na representação que se tem da própria droga, o que está em jogo não é o poder de entorpecimento, mas, o que é considerado permitido e aceitável e o que é encarado como ilícito e proibido. Não temos levantamentos significativos que nos permitam dizer se a campanha surtiu ou não o efeito esperado. O que podemos perceber é que se, de acordo com DANTAS (2005, p. 11)

O Rock in Rio III possibilitou o aumento do consumo ao transmitir um espírito de liberdade na utilização do álcool e outras drogas (principalmente maconha), como um produto aceito e incentivado pela intensa propaganda (oficial e libertária).

O RIR-4 parece ter se esforçado para ir no caminho diametralmente oposto, se esforçando para desvincular sua imagem do uso de qualquer ilicitude.

Considerações Finais

A repercussão e visibilidade alcançada por megaeventos como o RIR faz com que se prestem as mais variadas ações de merchandising. As grandes empresas aproveitam para capitalizar em cima do evento, divulgando seus produtos para os mais diferentes públicos e conseqüentemente aumentando suas vendas. Neste sentido, tais ações não diferem das que são empregadas por outros meios como a TV ou o rádio, mas, tem abrangência muito maior.

Justamente pelo seu poder de alcance, as ações de *merchandising* promovidas pelo RIR podem ser comparadas as das telenovelas brasileiras, tanto no que tange ao fator comercial quanto ao que tange as campanhas de esclarecimentos, que costumam ter vez nestas obras.

As campanhas trabalham com representações sociais em um contexto de afetação recíproca, visto que tanto são pensadas a partir de um imaginário que os responsáveis por sua elaboração têm do público que querem atingir, quanto por visarem alterar a imagem deste grupo sobre algum tema específico.

Na era do politicamente correto, não nos causa surpresa a parceria dos organizadores do megaevento com o Ministério da Saúde e o Ministério da Justiça para promover, respectivamente, campanhas de incentivo ao sexo seguro e a prevenção do uso de drogas. Tanto os empresários como os governantes têm interesse em vincular sua imagem ao que se considera aceitável, ao chamado “mundo melhor”.

Percebemos ainda que a escolha dos temas não é aleatória, mas, tem relação direta com as representações que a sociedade brasileira faz de cada tipo de evento.

Enquanto as campanhas realizadas durante o Carnaval o associam ao sexo casual voltando-se principalmente para o uso de preservativos, as campanhas na época do *Réveillon* enfocam os riscos do consumo excessivo de bebidas alcoólicas. Já um megaevento como Rock In Rio é relacionado com sexo e drogas simultaneamente, fazendo jus a um jargão muito difundido entre os roqueiros: sexo, drogas e rock n' roll. Não que necessariamente todas as pessoas que apreciam esse gênero musical consomem drogas e praticam sexo casual frequentemente, mas existe um conjunto de representações ligadas à imagem do fã de rock que faz alusão ao comportamento libertino adotado por algumas pessoas nesses Festivais. Woodstock seria o maior exemplo disso, e sem dúvidas é uma das principais, se não for a principal fonte de representações acerca desses grandes concertos de rock (FREITAS, ELIAS E AZEVEDO, p. XX, 2012).

É interessante observar que a campanha contra as drogas no Rock In Rio IV restringia-se a substâncias consideradas ilícitas. Muito embora isso não fosse dito enfaticamente, afinal de contas o megaevento tinha como principal patrocinador uma cervejaria. Ou seja, por mais que se queira formular uma campanha contra as drogas, isso não pode interferir nos interesses dos investidores, mesmo que gere algumas contradições. Soa estranho uma campanha contra as drogas num festival que foi concebido há 27 anos para a divulgação de uma marca de bebida alcoólica.

Com relação à campanha para a prevenção de AIDS e doenças sexualmente transmissíveis no Rock In Rio IV, o foco mais uma vez recaiu sobre uso da camisinha, muito embora saibamos que não é somente através do uso de preservativo que se previne a AIDS e DST.

Assim, podemos dizer que essas campanhas refletem muito mais um interesse dos organizadores desses megaeventos de criar uma imagem politicamente correta do seu produto, solidário às causas sociais, do que propriamente gerar uma conscientização do público acerca das questões abordadas.

Artigo submetido em 16/04/2013 e aceito em 13/11/2013.

Referências

ANTUNES Elton; VAZ Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES César; FRANÇA, Vera. (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

AZEVEDO, Cláudia. Subgêneros do Metal no Rio de Janeiro a partir da década de 1980. In: PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM MÚSICA. **Cadernos de Colóquio**. Rio de Janeiro: Centro de Letras e Artes da Uni-Rio, 2005.

CHARTIER, Roger. **História cultural**: entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

CONTRERA, Malena S.; MORO, Marcela. Vertigem mediática nos megaeventos musicais. **E-compós**, Brasília, v. 11, n. 1, jan/abr, 2008.

DANTAS, André Luís Tobírio. Fragmentos de memória: o lado oculto da Cidade “Rock in Rio”: um espaço de liberdade. In: LEMOS, Maria Teresa T. B.; DEMBICZ, A.; BAHIA, Luiz Henrique N. (Orgs.). **América Latina**: fragmentos de memória. Rio de Janeiro, Sete Letras, 2001

DURAND, Gilbert. **Les structures anthropologiques de l'imaginaire**. Paris: Dunod, 1992.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares de vida religiosa**. São Paulo: Paulus, 1989.

ELIAS, Roberto Vilela. **Ano novo, roupa nova**: um estudo sobre a mudança do discurso jornalístico no reveillon do Rio de Janeiro após a criação das UPPs. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/GT-Jornalismo-P%C3%B3sCom-2011-Roberto-Vilela-Elias.1.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2012.

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 jan. 2012.

FREITAS, Ricardo; ELIAS, Roberto Vilela; AZEVEDO, Elaine Christovam de. **Sexo, drogas e Rock In Rio**: um estudo sobre campanhas de prevenção em megaeventos. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=&ordem=2&grupo1=9D&grupo2=>>>. Acesso em: 30 jun. 2012.

HERSCHMANN, Micael; QUEIROZ, Tobias. Balanço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock In Rio. In: _____; FERNANDES, Cintia Sannartin; MAIA, João; (Orgs.). **Comunicações e territorialidades**: Rio de Janeiro em cena. Guararema, SP: Anadarco, 2012.

JEDLOWSKI, Paolo. Memória e a mídia: uma perspectiva sociológica. In: SÁ, Celso Pereira (Org.). **Imaginário e representações sociais**. Rio de Janeiro: Museu da República, 2005.

LESSA, Carlos. **O Rio de todos os Brasis**: uma reflexão em busca de auto-estima. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **La transfiguration du politique**: la tribalisation du monde. Paris: Grasset, 1992.

MAFFESOLI, Michel. **Le temps des tribus**: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse. Paris: Méridiens Klincksieck, 1988. p. 147.

MAUSS, Marcel. **Sociologie et anthropologie**. Paris: Quadrige/PUF, 1991.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

NAMER, Gerard. **Mémoire et société**. Paris: Méridiens Klincksieck, 1987.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & história cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

REZENDE, Sidney. **Rock in Rio Brasil é premiado por campanhas contra drogas**. 2012. Disponível em: <<http://www.sidneyrezende.com/noticia/175521+rock+in+rio+brasil+e+premiado+por+campanha+contra+as+drogas>>. Acesso em: 30 jun. 2012.

SIMMEL, Georg. **Le conflit**. Paris/Saulxures: Circé, 1992.

SODRÉ, Muniz.; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.