

## Além do *mainstream* e do independente - A experiência sonora no Rock in Rio 2011<sup>1</sup>

Tobias Queiroz<sup>2</sup>  
Micael Herschmann<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte  
Universidade Federal do Rio Janeiro<sup>4</sup>

### Resumo

Partindo do pressuposto de que os organizadores do Rock in Rio – para além das clivagens de *mainstream* ou independente – não só capitaliza a “memória social” (HERSCHMANN, PEREIRA, 2003) das três edições anteriores realizadas no Brasil (em 1985, 1991 e 2001), mas também colocam em cena elementos típicos da lógica da atual indústria do entretenimento hegemônica, buscou-se avaliar aqui a “experiência” sociocultural que foi construída na quarta edição do festival, realizado em 2011, no Rio de Janeiro/RJ. Este trabalho teve como principais referências Yúdice (2011), Maffesoli (1987) e Herschmann (2010, 2011) - que problematizam o êxito dos concertos ao vivo e comporta um extenso trabalho de campo (com a realização de entrevistas semiestruturadas) e análise do material publicado na mídia impressa e televisiva (com ênfase ao material publicado ao longo do segundo semestre de 2011).

**Palavras-chave:** Comunicação; Cultura Urbana; Indústria da Música; Festivais.

### 1. Introdução

Considerado por vários críticos como um divisor na história dos eventos musicais internacionais que passaram a ser realizados com mais frequência no Brasil a partir de meados da década de 1980 o festival Rock in Rio (RIR) retorna ao seu país de origem, após um hiato de dez anos, para realizar a sua quarta edição<sup>5</sup> na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Apesar de conter o gênero musical “rock” em seu nome este evento não apresenta, a priori, interesse comercial em um único segmento de público consumidor. É possível constatar uma determinada diversidade de gêneros musicais ao analisar a grade da programação que engloba participação de artistas valorizados pela crítica e pelo mercado (identificados com distintos gêneros e tradições musicais), bem como, uma expressiva repercussão na mídia (inter)nacional e no imaginário social da população brasileira.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e mestre em comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (tobiasqueiroz@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação pela UFRJ, pesquisador do CNPq, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde também dirige o Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (michaelmh@globocom.com).

<sup>4</sup> Cabe destacar ainda que este artigo é resultado do intercâmbio estabelecido em 2010 e 2011, entre a UFRJ e a UFRN, através do Programa PROCAD Novas Fronteiras, o qual contou com o apoio da CAPES. Deixa-se aqui registrado também um agradecimento a outras agências que apoiaram esta pesquisa, CNPq e FAPERJ.

<sup>5</sup> Cabe ressaltar que seis edições deste festival foram realizadas no exterior, mais precisamente quatro em Lisboa e duas em Madri. De certa maneira, a partir deste momento o RIR passou a ser organizado como uma espécie de franquia, envolvendo sócios estrangeiros.

Tomando como principais referências as obras publicadas por Yúdice (2011), Maffesoli (1987) e Herschmann (2007, 2010, 2011) - que problematizam a importância dos concertos ao vivo hoje – buscou-se avaliar aqui a “experiência” sociocultural que foi construída neste evento musical realizado no segundo semestre de 2011. Sendo assim, e visando atender a proposta aqui apresentada, foram realizadas: a.) análise do material coletado durante o extenso trabalho de campo realizado no evento (que envolveu a realização de entrevistas semiestruturadas e aplicação de questionários com atores sociais envolvidos) e, b.) análise das matérias publicadas na mídia impressa e televisiva (especialmente ao longo do segundo semestre do ano passado).

Para a confecção deste artigo parte-se do pressuposto de que os organizadores do Rock in Rio – para além das clivagens de *mainstream* ou independente – não só capitaliza a “memória social” (HERSCHMANN, PEREIRA, 2003) das três edições anteriores realizadas no Brasil (em 1985, 1991 e 2001), mas também colocam em cena elementos típicos da lógica da atual indústria do entretenimento hegemônica hoje (os quais tendem, cada vez mais, a se tornar mais presentes nos concertos ao vivo, no século XXI). Organizado como uma espécie de “mega parque temático”, no qual era possível não só dançar e assistir aos shows, mas também, entre outras coisas, comprar acessórios e/ou discos, jogar videogames e/ou desfrutar de atividades típicas de uma área ao entretenimento. Contou com ampla cobertura da mídia tradicional e alternativa, criando um tipo muito particular de “soundscape” (SCHAFER, 1969, HERSCHMANN, 2010) que não só foi capaz de mobilizar um segmento expressivo da população a ir aos concertos, mas também propiciar condições para que os consumidores/fãs acompanhassem e até “interagissem” presencialmente e/ou através das redes sociais (JENKINS, 2008) .

## **2. Trajetória dos festivais no Brasil**

Poder-se-ia afirmar que nunca se viu realizar tantos festivais musicais – do *mainstream* e do circuito independente - no país e no mundo na atualidade. No Brasil, só vinculado a Associação Brasileira de Festivais Independentes, realizam-se mais de 50 festivais - por todo o país, especialmente no interior - que mobilizam mais de 600 bandas e um público de aproximadamente 300 mil pessoas por ano. Isso sem falar dos megafestivais que atraem anualmente mais de dois milhões de pessoas, nas principais capitais do país, tais como SWU, Nokia Trends, Skol Beats, Rock in Rio, Tim Festival, Festival Bourbon, BMW Jazz Festival, entre outros. Ao mesmo tempo, festivais internacionais como, por exemplo, Rock

in Rio, SWU, Creamfields, Videogame Live, Lollapalooza e Sonar tornam-se cada vez mais numerosos e são replicados em diversas localidades do globo.

Alguns se questionam se a era dos festivais está de volta, pelo menos no Brasil<sup>6</sup>. Nunca houve tantos festivais de música popular no Brasil, nem mesmo no tempo em que Nara Leão usava saia acima do joelho e Sérgio Ricardo atirava o violão na plateia<sup>7</sup>. Se, por um lado, temos a retomada dos grandes festivais organizados pelos conglomerados de (tele)comunicação e entretenimento (em parceria com grandes empresas); por outro lado, assiste-se atualmente ao *boom* de eventos *indies* que são formatados na forma de mostras/feiras, organizados por coletivos de artistas e produtores (independentes), com o apoio de associações e que se utilizam - para captar recursos públicos e privados - leis de incentivo e editais de cultura e que são veiculados especialmente em mídias alternativas (HERSCHMANN, 2010).

Como sublinham alguns jornalistas e estudiosos da música brasileira (DAPIEVE, 1995; MOTTA, 2000), a história do Rock in Rio se confunde com a trajetória dos grandes festivais de música internacionais no Brasil. Neste contexto, o empresário Roberto Medina teve a iniciativa de criar este festival, o qual inseriu – de certa maneira - o país no circuito internacional<sup>8</sup>.

Realizado pela primeira vez em 1985, em meio a eleição presidencial de Tancredo Neves, marcando o fim de 21 anos de regime militar, o *Rock in Rio* apresentou um novo conceito de evento, oferecendo ao público brasileiro o *creme de la creme* da música em um mesmo lugar. Mais do que um simples festival, contribuiu significativamente para a consolidação do então nascente rock brasileiro e, ao acabar com a desconfiança quanto à capacidade do Brasil de promover shows de grandes proporções. Ajudou a inserir o país na rota das turnês dos astros internacionais que raramente passavam por aqui (CARNEIRO, 2011, p. 8).

Outro mega evento que marcou a história dos festivais internacionais e entrou para agenda cultural nacional foi o *Free Jazz*: realizado no mesmo ano do primeiro RIR (1985), de certa maneira, este evento foi quase tão relevante quanto este. Só não foi tão importante porque o *Free Jazz* não tinha a mesma abrangência: era um festival mais direcionado a um público

---

<sup>6</sup> Cf. FLAVIO JR., José. A Nova Era dos Festivais, in: *Bravo* (link: <[bravonline.abril.com.br/conteudo/musica/nova-era-festivais-467150.shtml](http://bravonline.abril.com.br/conteudo/musica/nova-era-festivais-467150.shtml)>, último acesso: 10 de maio de 2010).

<sup>7</sup> Analisando a história da música brasileira podem-se identificar dois momentos marcantes na trajetória dos festivais: a) um primeiro – nos anos de 1960 (Festivais da Canção, na TV Excelsior e Record) e nos de 1980 e 1990 (não só os Festival da Nova Música Popular Brasileira, mais conhecido como MPB 80 na TV Globo, mas também a realização de mega eventos como o RIR, Hollywood Rock e Free Jazz) – organizado pelas emissoras de televisão e com apoio das grandes gravadoras e de outros veículos de comunicação de massa (CARNEIRO, 2011; CORRÊA, 2012; RIBEIRO, 2002); b) e, um segundo, na primeira década do século XXI, em que identificamos eventos com um perfil mais atrelado ao mercado do *mainstream* e, outros, mais identificados ao circuito independente (HERSCHMANN, 2010).

<sup>8</sup> Em um terreno de 250 mil m<sup>2</sup> (em Jacarepaguá) foi construído a primeira versão da “Cidade do Rock”. Na ocasião, foi montado não só um dos maiores palcos do mundo, mas também dois imensos *fast foods*, dois *shopping centers* com 50 lojas, dois centros de atendimento médico e uma imensa infraestrutura (CARNEIRO, 2011).

mais elitizado e segmentado.<sup>9</sup> Como assinala Corrêa, as empresas de telefonia móvel viriam a ocupar o filão deixado pelas empresas de cigarros. O *Tim Festival* (2004-2008), por exemplo, reuniu diversos artistas do cenário alternativo mundial com atrações nacionais, em apresentações no Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Vitória. Na mesma linha emergiram posteriormente festivais semelhantes, tais como: *Motomix* (2007-2009) da Motorola, *Nokia Trends* da Nokia e *Claro que é Rock* (2006), da operadora Claro. Quando não eram as empresas de telefonia, as marcas de cerveja faziam parcerias com produtores e passaram a organizar festivais desta natureza como, por exemplo, o *Skol Beats* (2000-2008). Até mesmo empresas de internet abraçaram esta iniciativa e organizaram o *Curitiba Pop Festival* (2003-2004), e *Planeta Terra* (2007-2011) - dos provedores Pop e Terra respectivamente (CORRÊA, 2012).

Analisando a história dos grandes festivais no Brasil um dos vetores que chama a atenção do público e da crítica especializada é o hiato de dez anos entre a realização do 3º e 4º festival RIR. Roberto e Roberta Medina (pai e filha, donos da Artplan, empresa responsável pelo RIR) argumentaram em algumas entrevistas veiculadas na tevê, que ficaram sem realizar o evento no Rio de Janeiro por falta de apoio do poder público local.

O Rock in Rio nunca teve um espaço definitivo como agora. A prefeitura do Rio aceitou construir um projeto desenhado pelo Rock in Rio que pode abrigar o festival de forma permanente. Assumimos então o compromisso de a cada dois anos realizar o evento. Outra questão foi de ordem econômica. No primeiro festival, o ingresso custava US\$ 10 dólares, hoje a inteira custa R\$ 190 reais. Este custo é muito mais baixo do que qualquer outro evento organizado desta natureza, com diversas atrações. Nosso evento comporta mais atrações e no Rock in Rio o público vive um dia de experiência musical. Tem os shows do Palco Mundo, os encontros do Sunset, a Eletrônica, o jazz no espaço Rock Street. Além da questão econômica e do espaço da Cidade do Rock (que agora está resolvido com o apoio do poder público), tem também a questão do momento do Rio. Vivemos um momento muito especial de crescimento da cidade. O Rock in Rio, que nasceu aqui e tem essa fortíssima ligação com a cidade, não poderia ficar de fora<sup>10</sup>.

De fato, fica em evidência o papel decisivo do amplo apoio do poder público na retomada deste evento na cidade do Rio. A prefeitura não só construiu uma nova “Cidade do Rock” (chamada pelo poder público de “Parque Olímpico”), como também proporcionou condições para que o público pudesse se deslocar para o local e assistir aos concertos com relativa segurança<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> O *Free Jazz Festival* mobilizava por edição 30 mil pessoas e durou até o final da década de 1990. Foi realizado exclusivamente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro (MOTA, 2000).

<sup>10</sup> Cf. “Roberto Medina: O Rock in Rio é para todas as tribos”, In: *Revista Época*, entrevista veiculada em 26/08/11 (disponível no link: <<http://revistaepoca.globo.com/cultura/noticia/2011/08/roberto-medina-o-rock-rio-e-para-todas-tribos.html>>, último acesso: 11 de março de 2012).

<sup>11</sup> A prefeitura do Rio de Janeiro investiu R\$ 37 milhões para a construção do Parque Olímpico da Cidade do Rock, verba essa antecipada dos investimentos para as Olimpíadas (a ser realizada em 2016). Em entrevista, ao *Rock em Geral*, a vice-presidente do RIR, Roberta Medina comentou sobre a importância do apoio governamental para a

Em outras palavras, o que salta os olhos analisando a trajetória dos festivais é a relevância da questão da viabilidade financeira desses grandes eventos. Segundo empresários e produtores, sempre foi decisivo para a concretização desses eventos: portanto a instabilidade dos mesmos no Brasil ao longo das últimas décadas está relacionada em grande medida às seguidas crises econômicas internas e externas. Aliás, a crise específica do setor musical (em especial da indústria fonográfica), explicaria em grande medida o atual crescente investimento de pequenos e grandes empresários (bem como de produtores) nos concertos ao vivo, isto é, a busca de alternativas no *business* da música ao vivo é um aspecto significativo, capaz de explicar o *boom* dos festivais de música hoje, tanto do *mainstream* quanto do circuito independente.

### **3. Capacidade de mobilização dos concertos ao vivo hoje**

Passado um momento de maior perplexidade dos profissionais da indústria da música e de um otimismo de certo modo “ingênuo” quanto ao potencial da *web* e da “cauda longa” (ANDERSON, 2007), especialmente daqueles que trabalham nas grandes gravadoras (os que não foram demitidos ou que não optaram por sair do *mainstream*), é possível afirmar que este setor da produção cultural está se reestruturando. Analisando os últimos dados divulgados pela IFPI (2011) e pelos institutos e associações de música nacionais como, por exemplo, a ABPD (2011): é possível constatar que novos negócios e hábitos de consumo estão se consolidando no mundo, ainda que isso não se reflita em uma recuperação mais efetiva da indústria da música. Esses *business*, que não são exatamente “novos”, apesar de alguns serem inovadores (do ponto de vista tecnológico ou do tipo de relação que se estabelece com os usuários-consumidores), estão associados às apresentações musicais “ao vivo”<sup>12</sup> – shows avulsos, circuitos, cenas e festivais independentes – e às novas estratégias de comercialização de fonogramas (grande parte das vendas está articulada às estratégias

---

realização do evento: “Esse apoio está sendo fundamental porque passamos a ter um local em condições de receber o evento. E isso geralmente é garantido pelos governos locais. Fora isso, o poder público tem que acompanhar todo o planejamento de logística do evento na cidade para garantir uma perfeita realização em conjunto com os organizadores, garantindo a qualidade dos serviços que serão oferecidos tais como transporte, segurança, etc. Tem sido assim em Lisboa e em Madri, e vai ser assim no Rio. O mais importante é observar que a repetição do evento nestas cidades comprova o retorno satisfatório da dedicação e investimentos em infraestrutura e logística, uma vez que os retornos financeiros são muito superiores que os investimentos necessários” (cf. “Na linha de frente”, in: *Rock em Geral*, entrevista veiculada em 24 de janeiro de 2011, disponível no link: <<http://www.rockemgeral.com.br/2011/01/24/na-linha-de-frente>>, último acesso: em 11 de março de 2012).

<sup>12</sup>Parte-se aqui da premissa de que os concertos ao vivo vêm crescendo em importância dentro da indústria da música atual, e que isso está relacionado ao alto valor que essa “experiência” (PINE, GILMORE, 2001; MAFFESOLI, 1987) tem no mercado, isto é, à sua capacidade de mobilizar e seduzir os consumidores e aficionados a despeito: a) do preço a ser desembolsado (muitas vezes bastante alto) para assistir ao vivo às performances; e b) da alta competitividade que envolve as várias formas de lazer e entretenimento na disputa de um lugar junto ao público hoje, no dia a dia do mundo globalizado.

desenvolvidas pelas empresas junto às plataformas multimídia de games, aos aparelhos celulares e aos sites da Internet).

Autores como Pine e Gilmore argumentam que estariam emergindo uma nova tendência e um novo setor (pós-serviços) na dinâmica capitalista: o mercado das “experiências”, do “espetáculo”. Eles postulam que várias empresas estão buscando atrelar ao consumo de mercadorias a produção de *experiências* – de escapismo, fruição ou imersão – capazes de mobilizar o imaginário dos indivíduos.<sup>13</sup> Esses economistas defendem a tese de que é possível reverter essa tendência mundial e gerar valor desde que os atores sociais e as organizações invistam na dimensão imaterial/intangível de produtos e serviços, isto é, desde que façam não só um trabalho estratégico sobre a marca, mas também invistam na realização de espetáculo e de experiências capazes de cativar o público (PINE, GILMORE, 2001).

No caso do Rock in Rio é importante observar que os organizadores parecem bastante conscientes da relevância do evento se conformar também como um parque temático. Este trecho abaixo da entrevista com Roberta Medina abaixo evidencia isto:

O Rock in Rio não é apenas um evento de música. É o maior evento de música e entretenimento do mundo. Hoje oferecemos uma experiência que vai muito além da música. Oferecemos um parque de diversões, tenda de desfiles, a Rock Street (com shows de jazz), enfim, é muito mais do que apenas música. Além disso, o Rock in Rio se dirige a um público de diversas faixas etárias e com perfil variado de consumo. Os festivais tradicionais, em geral, são frequentados por um público de nicho<sup>14</sup>.

O RIR é um evento generalista (não é dedicado a qualquer nicho de forma exclusiva) e, portanto, difere-se de outros mega festivais que em geral são realizados pelo mundo. Assim, num contexto em que se assiste a uma profusão de shows e de festivais: a opção da empresa que organiza o RIR é a de não se fechar em determinado nicho ou limitar a poucos gêneros musicais. Na realidade, em todas as edições o RIR, a Artplan variou consideravelmente o repertório de artistas, buscando ultrapassar as fronteiras do mercado da música (oferecendo ao público uma boa estrutura e muitas atrações). Poder-se-ia afirmar que o RIR potencializa a “economia e o marketing de experiências” (PINE, GILMORE, 2001).

---

<sup>13</sup> Traduzindo isso em exemplos: o marketing cultural pode ser um caminho, mesmo para empresas que têm produtos difíceis de serem espetacularizados, tais como a Petrobrás (maior empresa estatal brasileira e que atua no setor petrolífero), que vende *commodities*, mas tem sua imagem associada à produção cultural do país. Outra estratégia é fazer um trabalho sobre a marca, como a empresa Nike, que opera suas campanhas de publicidade sobre as sensações que os consumidores terão ao usar os produtos, e não sobre o produto em si (PINE, GILMORE, 2001).

<sup>14</sup> Entrevista publicada no site *Rock em geral*, em 24 de janeiro de 2011, realizada por Marcos Bragatto (disponível no link: <<http://www.rockemgeral.com.br/2011/01/24/na-linha-de-frente>>, último acesso: 17 de março de 2012).

Maffesoli, em *O ritmo da vida*, também identifica uma centralidade da “experiência” na sociedade contemporânea. O autor ressalta o quanto são relevantes para compreender as mobilizações e engajamentos sociais hoje.

(...) a experiência é a palavra-chave para explicar a relação que cada um estabelece com o grupo, a natureza, a vida em geral. Experiência que ignora escrúpulos racionais, repousando essencialmente no aspecto nebuloso do afeto, da emoção, da sintonia com o outro. É precisamente por estar a vibração na ordem do dia que convém adotar uma postura intelectual que saiba dar conta dela. (...) O lugar central da experiência exprime-se através desse resvalar que vai da História geral e segura de si às pequenas histórias que constituem o cimento essencial das tribos urbanas. Com isto, o discurso doutrinário dá lugar à vibração comum e ao sentimento de pertencimento que isto fatalmente induz (MAFFESOLI, 2007, p. 203-205).

Analisando o sucesso das execuções ao vivo, nota-se que o público se mobiliza especialmente pelas “afetividades” e estesia (SODRÉ, 2006; FERNANDES, 2009). Maffesoli segue oferecendo também algumas pistas interessantes. Em seu livro intitulado *O tempo das tribos*, sugere ver os grupos sociais na sociedade atual como uma espécie de “neotribos”, como comunidades fundadas na “emoção”: “(...) a comunidade emocional é instável, aberta, o que pode torná-la, sob muitos aspectos, anômica com relação à moral estabelecida (MAFFESOLI, 1987, p. 22)”.

Assim, tendo em vista o que já foi assinalado até aqui neste trabalho, poder-se-ia deduzir porque os encontros presenciais promovidos pelos concertos ao vivo são tão relevantes para a sociedade contemporânea. Nesse sentido, pode-se começar a compreender as razões desses eventos estarem ocupando um “lugar” tão significativo junto às culturas urbanas. Segundo Maffesoli, essas reuniões presenciais permitiriam (re) atualizar o sentimento de comunidade:

A experiência com o *outro* fundamenta a comunidade, mesmo que ela seja conflitual. A fusão da comunidade pode ser perfeitamente des-individualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena no outro (o que remete ao político), mas antes estabelece uma relação oca que chamarei de *relação táctil*: na massa a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam. Estas relações tácteis [presenciais], entretanto, através de sedimentações sucessivas, não deixam de criar uma ambiência especial: exatamente o que chamei de *união pontilhado* (...): as redes sexuais, as diversas formas de solidariedade, os encontros esportivos e musicais [tais como concertos, festivais] são todos indícios de um *ethos* em formação. É isto que delimita esse novo espírito de tempo que podemos chamar de *socialidade* (MAFFESOLI, 1987, p. 102-103).

Neste sentido, o incremento do interesse em todo o mundo pela *música ao vivo* atesta, em certo sentido, o crescente *valor* das “experiências” hoje. Vale recordar que a indústria da

*música gravada* se desenvolveu tanto que, em determinado momento, passou a usar a *música ao vivo* como forma de promover a música gravada, invertendo a situação de centralidade da música ao vivo, até então, para atividade musical. É possível afirmar que hoje a música ao vivo está recuperando um pouco do terreno que havia perdido para a música gravada, ou seja, a música ao vivo está ocupando um lugar menos periférico (HERSCHMANN, 2010).

#### **4. Mais do que um mega festival do *mainstream***

Uma parte significativa da pesquisa foi realizada no amplo espaço onde esteve concentrado o festival e suas opções de entretenimento: o parque temático (com tirolesa, roda gigante, *free fall* e montanha russa), os palcos (Sunset, Mundo e o de música eletrônica), a rua cenográfica denominada de Rock Street<sup>15</sup> (com suas diversas lojas e inúmeros serviços). Contudo, as observações de campo não ficaram restritas apenas a Cidade do Rock. Buscando dar conta do tipo de “experiência” gerada no evento foi necessário também analisar o “clima de euforia” – constatou-se na investigação grande mobilização e expectativa, especialmente entre os jovens cariocas e de diferentes localidades do país – que cerca a realização deste acontecimento na cidade. De certa maneira, poder-se-ia afirmar que a ampla cobertura da grande mídia e o desenvolvimento de estratégias de marketing contribuíram de forma significativa para que se criasse uma “atmosfera especial” em torno do RIR<sup>16</sup>.

Em outras palavras, foi possível atestar que foi criado em torno do RIR um clima de grande expectativa: não só para os fãs “de carteirinha” dos artistas que iriam se apresentar (alguns fãs incondicionais - preocupados em deixar de acompanhar algum acontecimento - chegavam a ficar mais seis horas sem ir ao banheiro e nem tomar água para não perder seu lugar privilegiado), mas também para o restante do público que, em geral, aproveitava o tempo do intervalo dos concertos para usufruir dos outros atrativos da Cidade do Rock. Para que se tenha uma ideia do clima de euforia que cercou o evento: com grande frequência segmentos expressivos do público adentravam a Cidade do Rock gritando, correndo e se abraçando como se tivessem concretizado um grande feito de alguma natureza.

---

<sup>15</sup> Na entrada do espaço Rock Street, sob o marketing de um dos patrocinadores do evento, havia uma placa com as seguintes informações: “Nova Orleans é uma cidade norte-americana fundada em 1718 e nomeada em honra do Duque de Orleans, Regente da França. Um dos principais pontos turísticos é o quarteirão francês recriado aqui. Esta região data dos tempos em que a cidade estava sob controle francês e espanhol. O jazz é uma forte tradição na cidade. A *Rock Street* 2011 traz o melhor deste ritmo, que está nas bases do rock”.

<sup>16</sup> Um dos termômetros para observarmos a expectativa gerada no público foi a venda antecipada de 100 mil ingressos em apenas 21 dias (durante o mês de novembro de 2010), sem nenhuma atração do evento ainda confirmada. Em entrevista concedida, Roberta Medina afirma que essa demanda é uma prova da força da marca do RIR. Entrevista publicada no dia 16 de setembro de 2011, realizada por Mauricio Meirelles (cf. “Roberta Medina: ‘O rock é a atitude’”, in: *Revista Época*. Disponível no link: <<http://revistaepoca.globo.com/cultura/rockinrio/noticia/2011/09/roberta-medina-o-rock-e-atitude.html>>, último acesso: 10 de dezembro de 2011).



Além disso, logo na entrada, inúmeras poses fotográficas eram presenciadas de forma corriqueira<sup>17</sup>. Explorando todos os recantos deste amplo cenário os consumidores registravam tudo que podiam (para posterior exibição invariavelmente nas redes sociais), em uma perfeita sintonia com o slogan publicitário do RIR: “eu vou”, “eu fui”. Para os consumidores, estar no RIR era o acontecimento, uma experiência de vida relevante e/ou memorável.

Espalhados pela Cidade do Rock os brinquedos do parque temático também mobilizavam de forma relevante o público. Muito dos consumidores entrevistados ressaltaram o quanto foi significativo, por exemplo, a experiência de atravessar o palco e a multidão numa tirolesa, durante as performances dos artistas. Sublinhavam nas narrativas a sensação de privilégio de desfrutar de alguns minutos em frente ao Palco Mundo, tendo a canção do ídolo como trilha sonora, ao fundo. Não à toa que essas quatro grandes atrações foram responsáveis por criar enormes filas (algumas chegavam a durar duas horas de espera)<sup>18</sup>.

Os estandes comerciais, localizados numa longa e extensa faixa entre a *Rock Street* e o Palco *Sunset*, por sua vez, além de promover a marca de seus respectivos produtos, ofereciam jogos interativos (e simuladores) e painéis multimídia que traziam a música como temática central. Não era difícil se deparar com formação de enormes filas para o público participar, como também para adquirir muitos dos produtos ali expostos<sup>19</sup>.

Cabe ressaltar que ainda que os vários palcos ali dispostos tinham como objetivo sensibilizar diferentes gerações e gostos. O objetivo era atender as demandas não só do fã incondicional de determinadas atrações (especialmente os interessados no trabalho de artistas de maior apelo pop), que foram reunidos no Palco Mundo, mas também daqueles que acompanham a trajetória de músicos do circuito independente (estes artistas foram programados para se exhibir no Palco *Sunset*). Assim, poder-se-ia argumentar que o RIR rompe as fronteiras entre o *mainstream* e independente, convertendo todas as atrações – seja mão de obra ou equipamentos - em produtos e serviços, isto é, tudo é convertido em parte de uma experiência sonora e lúdica de alto valor agregado.

---

<sup>17</sup> Imagens de consumidores entusiasmados podem ser visualizadas no link: <<http://youtu.be/AwGIY411X1g>>, último acesso em 22 de março de 2012.

<sup>18</sup> Os jogos/brinquedos do parque temático (suas quatro atrações) mobilizaram cerca 83,2 mil pessoas durante todos os dias do RIR. Levando em consideração um público médio de 100 mil em cada noite, chega-se a conta de que aproximadamente 12% do público usufruíram destes recursos da Cidade do Rock. A roda gigante foi a responsável pelo maior público. Em apenas quatro dias, foram mais de 17 mil pessoas. Em termos comparativos a média do público que utilizou o parque temático é maior do que o número de turistas que utiliza em geral o bondinho do Pão de Açúcar (cf. “Brinquedos atraíram 40 mil pessoas, apesar das filas”, disponível no link: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/brinquedos-atrairam-40-mil-pessoas-apesar-das-filas>>, último acesso 22 de março de 2011).

<sup>19</sup> A empresa Taco, do segmento de vestuário, vendeu durante o evento mais de 10 mil peças. Já a empresa Bob's, do ramo alimentício, quebrou o recorde mundial ao vender 79.112 sanduíches em um único dia. Ao todo a rede alcançou impressionantes 448 mil hambúrgueres vendidos (dados disponibilizados pela assessoria do evento, através do release, datado de 04 de outubro de 2011, sob o título: “Números surpreendem organizadores do Rock in Rio e seus parceiros”, cf. no link: <[www.rockinrio.com.br](http://www.rockinrio.com.br)>, último acesso: 10 de janeiro de 2012).

## 5. Por um mundo melhor?

A partir do terceiro festival, organizado em 2001, o *Rock in Rio* foi internacionalizado: na primeira década deste século, Portugal e Espanha teriam suas edições do festival, que só retornaria ao Brasil em 2011. Enganam-se aqueles que imaginam que o festival foi apenas “desterritorializado” (DELEUZE, GUATTARI, 1995) com a internacionalização do evento: informações colhidas durante a pesquisa sobre todas as edições do festival indicam que o festival sempre foi também “reterritorializado” pelos envolvidos, seja na Espanha, Portugal ou no Brasil. Os consumidores do RIR agenciaram todas as Cidades do Rock construídas para abrigar o evento, construindo uma espécie de “territorialidade sônica”, na qual diferentes grupos sociais constroem uma sociabilidade que gravita em torno da música (HERSCHMANN, FERNANDES, 2011).

Outro fato que também chama atenção na trajetória do RIR: a partir da terceira edição do festival começa a sair de cena um slogan que se aproximava ao ideário que foi pregado no lendário festival de Woodstock e que sugeria a participação em um evento que promove “dias de paz e de música”. Os organizadores passam a investir numa nova legenda, mais sintonizada com o ideário ecológico e social hoje, mais presente no mundo contemporâneo, intitulado “por um mundo melhor”. A proposta idealizada pelos setores de marketing da empresa Artplan, era criar uma espécie de “utopia jovem difusa”, de grande capacidade de sensibilização de públicos massivos<sup>20</sup>.

O evento recebeu a legenda de "por um mundo melhor". Foi realizado na época um ato simbólico de observação de cinco minutos de silêncio antes do início das apresentações, no primeiro dia do evento. Às 19 horas daquele dia 12 de janeiro de 2000, três mil rádios e 522 canais de tevê silenciaram pela melhoria do mundo. O início e o fim do ato foram marcados pelo toque de sinos e pela liberação de pombas brancas, representando um pedido pela paz mundial<sup>21</sup>.

Portanto, além de investir nas experiências musicais e lúdicas, a Artplan – com o conjunto de iniciativas reunidas na campanha “por um mundo melhor” - passou a adotar estratégias Marketing e Responsabilidade Social (INSTITUTO ETHOS, 2003):

---

<sup>20</sup> Evidentemente, a associação de grandes eventos de música às estratégias de Responsabilidade Social não é exclusividade do RIR. O *SWU Music & Arts Festival* coloca a bandeira da sustentabilidade em primeiro plano. Diversas atividades são realizadas visando à conscientização do público e à redução do impacto ambiental do evento. Além disso, durante o evento foi realizado um fórum sobre sustentabilidade, apresentando debates com especialistas na área ambiental, empresários e artistas (CORRÊA, 2012).

<sup>21</sup> Para mais informações, cf. o link: <[http://assets.rockinrio.com.br/pt/live/pdf/30-09-2011\\_Atitude\\_Sustentavel.pdf](http://assets.rockinrio.com.br/pt/live/pdf/30-09-2011_Atitude_Sustentavel.pdf)>, último acesso: 20 de dezembro de 2011.

Há 10 anos, o *Rock in Rio* assumiu a responsabilidade de também ser um veículo de comunicação para causas socioambientais com a criação do projeto *Por Um Mundo Melhor*. Em nove edições, milhares de pessoas, no Brasil, em Portugal, na Espanha e em diversos outros países, foram beneficiadas pelos investimentos provenientes da venda de ingressos do evento e das ações promovidas pelos parceiros, que somam mais de 5 milhões de euros. Entre as ações desenvolvidas foram plantadas mais de 40 mil árvores; foram construídos uma escola, na Tanzânia, e um centro de saúde no Maranhão. O *Rock in Rio* também formou 3.200 jovens no ensino fundamental, no Rio de Janeiro; colocou 760 painéis solares em escolas públicas, em Lisboa; e montou 14 salas sensoriais em ONGs para atender crianças com deficiências mentais e visuais. Além disso, desde 2006, o *Rock in Rio* se compromete a compensar 100% das emissões de carbono do evento e investiu num plano de redução de emissões, que incluiu a elaboração de um manual de boas práticas para patrocinadores e fornecedores, o qual vem sendo aperfeiçoado a cada edição e é utilizado até hoje em todos os países onde é realizado<sup>22</sup>.

Melhorias na estrutura e adaptação às novas formas de consumo da música foram aos poucos agregadas nas edições subsequentes do RIR. Uma dos consumidores entrevistados durante a pesquisa compara as edições de 1985 e 2011:

A estrutura está 100% melhor comparada com a de 1985. No último dia do evento perdi um tênis por conta de tanta lama, ele [aponta para o companheiro dela] me disse que não queria vir mais para algo assim. Hoje melhorou muito, viemos de ônibus especial e gastamos mais ou menos uma hora. Gostaria muito de ir para a tirolesa e para a roda gigante, mas a fila tá imensa. Nunca tenho oportunidade de ir para um parque de diversão feito este aqui e, ao mesmo tempo, curtir uma boa música e ainda por cima me alimentar bem, pois aqui na Cidade do Rock tem até salada de frutas (Depoimento concedido aos autores por Rosali Barreto, 49 anos, professora).

Ao mesmo tempo, alguns consumidores criticaram a programação elaborada pela organização do RIR. Afirmaram preferir que tivesse sido valorizado a faceta *indie*, a qual foi reunida especialmente no Palco Sunset.

A presença da roda gigante e outras estão aí para dar vazão aos que não curtem certas atrações no palco. Enfim, tudo foi planejado para proporcionar diversão. Isso tudo é para despistar a fragilidade das escolhas dos artistas. Enfim, a marca Rock In Rio tira dinheiro de tudo... até do susto [referindo-se a emoção gerada por alguns dos brinquedos do Parque Olímpico]. E por ter virado marca, o mercado fala mais alto e os interesses são outros. Qualidade vem depois. Como o foco do mercado estava voltado para o Palco Mundo, a liberdade do Palco Sunset fez uma diferença enorme na qualidade dos shows. O palco Sunset teve a grande e brilhante ideia de misturar de forma equilibrada as atrações (Depoimento concedido aos autores por Magda Barreto, 38 anos, dentista).

Entretanto, vários consumidores afirmam que foram atraídos pela exibição de grandes estrelas internacionais do Palco Mundo: “(...) não quero ir a bandas que não conheço. É melhor passar uma hora aqui do que ir para lá” (depoimento concedido por

<sup>22</sup> *Idem*.

Vitor Hugo, 26 anos, advogado). A psicóloga Claudia Gomes (26 anos, que veio de Fortaleza especialmente para o RIR) também compartilha desta perspectiva: “(...) vim somente para assistir o show do Coldplay e nada mais, não gosto de nada que está tocando no Palco Sunset”. Outros como Carlos Carneiro (20 anos, estudante de comunicação) tinham uma posição mais eclética: “como a maioria das pessoas, vim para ver as atrações do Palco Mundo, mas me surpreendi e acabei assistindo a vários shows do Palco Sunset”. Como pode ser constatado nestes depoimentos: se por um lado, o conjunto de atrações tendiam a segmentar o público espacialmente na Cidade do Rock; por outro lado, vários consumidores circulavam intensamente e com grande fluidez na Cidade do Rock, oscilando entre trabalhos mais identificados com o *mainstream* e outros com o universo independente.

Outro dado também relevante da pesquisa é a relação dos consumidores com a campanha de responsabilidade social associada ao evento. Apesar de pouco mencionado pelos entrevistados, nas conversas informais argumentavam que há certo consenso de que a campanha “por um mundo melhor” agrega algum valor a marca RIR, constrói uma imagem um pouco mais positiva do evento<sup>23</sup>. Apesar de ter um perfil e interesses variados, o público que compareceu a edição de 2011, considerou o RIR como um evento diferenciado, ou melhor, como um acontecimento “memorável”, o qual de modo geral trouxe enorme satisfação (apesar de alguns destacarem os “sacrifícios” para estarem no evento):

Participar do RIR representou a realização de um sonho antigo. Estar lá, num evento tão importante foi muito bacana. Interagir e cantar numa só voz, com aquela multidão todos os refrões de canções que marcaram a sua vida, foi sensacional. Gostei de ver também as gerações e tribos se misturando. Não me esqueço dos pais com seus filhos adolescentes em completo transe, contemplando com prazer a qualidade da música dos concertos (depoimento concedido aos autores por Glauca Barbosa, 28 anos, professora).

(...) depois que você experimenta a sensação de ir a um RIR você nunca mais quer deixar de participar. Foi um evento único, memorável. Estou bastante motivado para retornar ao evento em 2013, ainda mais porque soube que o Medina quer trazer o Iron Maiden. Ouvir o Show do Metallica ao vivo foi uma das maiores emoções da minha vida (depoimento concedido aos autores por Gustavo Barros, 37 anos, servidor público).

Os organizadores do RIR afirmam que um dos segredos do enorme sucesso do evento está relacionado ao processo de construção da grade de programação (de elaboração

---

<sup>23</sup> Vale salientar também que ao usufruir da Lei Rouanet de Incentivo à Cultura o Rock in Rio teve que apresentar algumas contrapartidas ao governo federal, tais como, troca de instrumentos por ingressos, oficina de assistente de Luthier, capacitação de professores da Rede Municipal e premiação dos alunos de escolas municipais do Rio de Janeiro (informações adicionais podem ser obtidas através do link: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/10/28/acoes-de-contrapartida>>, último acesso em 24 de março de 2012).

do *line-up*). Segundo os donos da Artplan, a grade é toda praticamente construída a partir de pesquisas de opinião: o objetivo é atender as demandas de vários segmentos de público<sup>24</sup>.

O primeiro Rock in Rio tinha Elba Ramalho e James Taylor. O rock é o espírito, a atitude, a vontade de construir e empreender. Não é só um estilo musical. Se fosse um evento de rock, não teria essa dimensão que tem hoje. Seria um evento de nicho. Para vocês terem ideia: 75% do nosso público possui idades que variam entre 15 e 50 anos. Sempre fomos abertos a todos gêneros musicais (...). Temos dois dias dedicados ao rock, um deles ao metal. Mas queremos atender um público diferenciado. Não temos pretensão de que todos venham todos os dias ao Rock in Rio<sup>25</sup>.

Tomando como ponto de partida o depoimento dos organizadores e a análise da própria grade de programação em suas edições anteriores, poder-se-ia observar que o RIR - apesar de trazer em sua marca (nome) a referência a um gênero musical de consumo segmentado (e de utilizar o capital simbólico construído no decorrer das últimas décadas, por esse gênero, e que remete a um conjunto de atitudes marcadas pela liberdade ou irreverência) – busca oferecer ao público um evento generalista (sem direcionamento a um segmento ou nicho de mercado). Ou seja, a estratégia empregada foi sempre a de abrir não só o leque de opções musicais (em consonância com o mercado e com as pesquisas de opinião), mas também oferecer essas atrações (especialmente os concertos ao vivo) articuladas a um conjunto de produtos, serviços que geram inúmeras sensações. Essas estratégias mercadológicas, incluindo a internacionalização do evento, é parte de um projeto maior da Artplan que tem como objetivo ampliar o escopo de atuação da marca RIR, buscando convertê-la também em uma “plataforma de comunicação global”<sup>26</sup>.

Com inúmeros atrativos de lazer e uma ampla divulgação midiática, o RIR apresenta expressivos números de audiência. Tendo em vista a grande repercussão junto a sociedade, é possível argumentar que os organizadores conseguiram organizar em torno deste festival um mega espetáculo de música e entretenimento, em âmbito global. Para que se tenha ideia da relevância do RIR (em escala global): nas redes sociais a marca possui aproximadamente

---

<sup>24</sup> Em entrevista ao RJ/Tv, 1ª edição, Roberto e Roberta Medina comentam sobre o método utilizado para compor a grade de programação a partir de pesquisas de opinião. (cf. “Roberto e Roberta Medina fazem balanço do Rock in Rio”, disponível no link: <<http://globo.com/rede-globo/rjtv-1-edicao/v/roberto-e-roberta-medina-fazem-balanco-do-rock-in-rio/1651160>>, último acesso em 24 de março de 2012).

<sup>25</sup> Roberta Medina em entrevista a *Revista Época*, publicado no dia 19 de setembro de 2011 (cf. “Roberta Medina: ‘O Rock é a atitude’”, disponível no link: <<http://revistaepoca.globo.com/cultura/rockinrio/noticia/2011/09/roberta-medina-o-rock-e-atitude.html>>, último acesso: 24 de março de 2012).

<sup>26</sup> Roberto Medina em entrevista ao portal G1 comentou sobre a existência do projeto de ampliação da plataforma da marca Rock in Rio: “em setembro do ano que vem vamos lançar um musical sobre o Rock in Rio. Também estamos estudando a criação de *videogames*, em que o sujeito vai poder construir sua própria Cidade do Rock. Além disso, um longa-metragem está sendo filmado na edição 2011 do evento (...)” (cf. “Rock in Rio 2013 terá 15 mil pessoas a menos por dia”, disponível no link: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/10/rock-rio-2013-tera-15-mil-pessoas-menos-por-dia.html>>, último acesso: 23 de março de 2012).

4,5 milhões de seguidores (o evento canadense Vans Warped Tour, que se encontra em segundo lugar, possui um pouco mais do que 835 mil usuários). Outro dado significativo: a transmissão do show da banda Metallica, o qual foi transmitido ao vivo no Youtube (menos para o Brasil), alcançou a expressiva marca de 3 milhões de espectadores, batendo o recorde do popular site de compartilhamento de vídeos (foi assistido por internautas de cerca 200 países). Vale ressaltar ainda que durante a semana do festival o público: a) o público presencial foi de mais de 700 mil pessoas; b) e os residentes no país - que não foram a Cidade do Rock - tiveram a sua disposição 98 horas de shows que foram transmitidos integralmente pelo canal Multishow<sup>27</sup> (este canal chegou a exibir na ocasião 60 horas de concertos ao vivo)<sup>28</sup>.

Assim, levando em consideração o que foi apresentado e problematizado neste artigo, poder-se-ia concluir afirmando que o RIR ultrapassa as fronteiras do mercado da música (do *mainstream* e *indie*) e, curiosamente, consegue se destacar com grande eficiência, realizando um evento que é - ao mesmo tempo - massificado e diversificado. Diferentemente de outros festivais independentes que proliferam pelo país e no mundo, o RIR ao invés de atender a determinados nichos mercadológicos, oferece em cada edição do festival não só um leque de artistas e expressões musicais variadas, mas também de forma crescente inúmeras opções de lazer e entretenimento. O RIR, portanto, é um raro estudo de caso de um mega festival de música generalista de grande êxito (que inclusive vem sendo realizado fora do Brasil com resultados expressivos), o qual deveria ser analisado com mais atenção pela indústria da música do século XXI.

### Referências bibliográficas

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS (ABPD). *Anuário da Associação Brasileira de Produtores de Música - 2011*. Rio de Janeiro: ABPD, 2012.
- ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. São Paulo: Campus, 2007.
- CARNEIRO, Luiz Felipe. *Rock in Rio – a história do maior festival do mundo*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2011.
- CORRÊA, Wyllian. *Produção, comunicação e consumo musical no Brasil no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Tese de doutorado defendida no PPGCOM da UFRJ, 2012.

---

<sup>27</sup> Infelizmente, não foram localizados outros indicadores sobre a audiência do evento. Todos esses dados foram fornecidos pela assessoria de imprensa do RIR (cf. “Rock In Rio 2013 é confirmado e organização anuncia patrocinadores”, disponível no link: <[http://assets.rockinrio.com.br/pt/live/pdf/02-10-2011\\_rock\\_in\\_rio\\_2013\\_e\\_confirmado\\_e\\_organizacao\\_anuncia\\_patrocinadores.pdf](http://assets.rockinrio.com.br/pt/live/pdf/02-10-2011_rock_in_rio_2013_e_confirmado_e_organizacao_anuncia_patrocinadores.pdf)>, último acesso: 11 de março de 2012).

<sup>28</sup> Pela tevê por assinatura a transmissão do Canal Multishow tinha início às 16:30 horas. Durante a cobertura se apresentavam imagens do espaço *House Mix*, *Rock Street*, do parque temático e ainda da área VIP (com espaço dedicado as celebridades). A partir das 19:00 horas, começavam a transmitir os shows do Palco Mundo. Vale sublinhar também que todas as atrações do Palco Sunset eram transmitidas pela internet a partir das 14:40 horas, exclusivamente pelo site do Multishow (cf. “Rock in Rio na Multishow”, disponível no link: <<http://rockinrio2011.com.br/assistir-ao-vivo.htm>>, último acesso: 25 de março de 2012).

- DAPIEVE, Arthur. *Brock – o rock brasileiro dos anos 80*. São Paulo: Ed. 34, 1995.
- DELEUZE, Gille; GUATTARI, Felix. *Mil platôs*. São Paulo: Ed. 34, 1995.
- FERNANDES, Cíntia S. *Sociabilidade, Comunicação e Política*. A experiência estético-comunicativa da Rede MIAC na cidade de Salvador. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.
- FREIRE FILHO, João. O rock está morto, viva o rap! O rap morreu: a nostalgia da autenticidade na crítica cultural contemporânea. In: *Revista Ícone*. Recife: PPGCOM da UFPE, v. 1, n. 6, 2003.
- HERSCHMAN, Micael. “Espetacularização e alta visibilidade” in: FREIRE, João; HERSCHMAN, Micael (orgs.). *Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2005.
- \_\_\_\_\_. (org.). *Nas bordas e fora do mainstream. Novas tendências da Música Independente no início do século XXI*. São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores, 2011.
- \_\_\_\_\_.; PEREIRA, Carlos Alberto M. (orgs.). *Mídia, Memória e Celebridades*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Indústria da Música em Transição*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Lapa, cidade da música*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007.
- \_\_\_\_\_.; FERNANDES, Cíntia S. Territorialidades sônicas e re-significação dos espaços do Rio de Janeiro. In: *Revista Logos*. Rio de Janeiro: PPGCOM da UERJ, n. 35, vol. 18/2, 2011.
- INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social das empresas*. São Paulo, Peirópolis, 2003.
- INTERNACIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). *Global Recording in numbers – 2010*. Londres: IFPI Market Publication, 2011.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- MAFESOLI, Michel. *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- \_\_\_\_\_. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- MOTTA, Nelson. *Noites Tropicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.
- PINE, B. Joseph e GILMORE, James. *O espetáculo dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- RIBEIRO, Solano. *Prepare seu coração. A História dos Grandes Festivais*. São Paulo: Ed. Geração Editorial, 2002.
- SCHAFER, R. Murray. *The new soundscape*. Vancouver, Don Mills, 1969.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis – afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- VILARINO, Ramon. *A MPB em movimento: Música, festivais e censura*. São Paulo: Olho d’água, 1999.
- YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERSCHMANN, Micael. (org.) *Nas bordas e fora do mainstream musical*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011.