

Consumo e cultura material no contexto do Rock in Rio*

Juliana Müller**

Resumo

A partir de uma análise sobre o trabalho de Daniel Miller intitulado “Consumo como cultura material”, esse artigo propõe uma abordagem do consumo como fenômeno social e traz um estudo preliminar sobre algumas práticas observadas em festivais de música, em especial, no Rock in Rio. Levando em conta a relação proposta por Miller entre esses dois campos de estudo – o consumo e a cultura material – busca-se aqui retratá-los como um universo próximo e familiar à maior parte das pessoas, que estabelece um sistema de classificação e de trocas, ajuda a criar laços de pertencimento e sentimentos de coletividade e, dessa forma, comprova sua relevância na compreensão da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: consumo; cultura material; Rock in Rio; sociedade.

Abstract

Based on an analysis of Daniel Miller’s study entitled "Consumption as material culture", this article comes up with an approach to consumption as a social phenomenon and brings a preliminary view of some consumer practices observed in music festivals, particularly in the one named Rock in Rio. Taking into account the relation suggested by Miller between consumption and material culture, it is aimed to portray these two fields of study as close and familiar to most people once they establish a system of classification and exchanges among them, help to create bonds of belonging and feelings of collectivity and thus proves their relevance in the understanding of contemporary society.

Keywords: consumption; material culture; Rock in Rio; society.

1- Introdução

Esse artigo busca dissertar sobre algumas práticas de consumo observadas em grandes festivais de música e traz o Rock in Rio como principal objeto de estudo. O trabalho de Daniel Miller (2007) é usado como fio condutor, onde a relação entre consumo e cultura material é estabelecida a partir de discussões em torno de três eixos centrais: primeiro, revisitando as razões

* Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT Representações & Práticas de Consumo.

** Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. E-mail: juliana_muller_@hotmail.com

pelas quais o consumo muitas vezes é abordado de forma negativa, através do que o autor define como “um peculiar preconceito antimaterial” (p.34); em seguida, mostrando a diversidade de estudos sobre o consumo existente em diferentes disciplinas, tais como a história, economia, sociologia e antropologia, com exemplos que também levam em conta perspectivas regionais. E um terceiro eixo que trata especificamente das formas pelas quais a cultura material contribui para a compreensão do consumo enquanto um importante campo de estudos para o entendimento da sociedade em que vivemos.

Segundo Miller (2007), o “preconceito antimaterial” que direciona boa parte da literatura sobre o consumo se baseia muitas vezes em questões ambientais, religiosas ou morais (p.35). No que diz respeito ao meio ambiente, o autor argumenta que as críticas geradas a partir da afirmação de que o consumo “gastaria” recursos escassos ou insubstituíveis poderia, na verdade, ser dirigida a outros fatores, tais como os processos inadequados muitas vezes utilizados na produção. A visão negativa também é colocada por diversas religiões, dentro da lógica de que o ato de consumir daria prioridade ao materialismo e deixaria a essência humana em um plano menos elevado. E existe ainda o ponto de vista moral, onde se buscaria estabelecer limites ou níveis de consumo para o que seria moralmente definido como necessário. Na visão do autor, “a combinação dessas críticas levou, por sua vez, a uma caracterização do mundo moderno como um circuito sem fim de “signos” supérfluos levando a uma existência pós-moderna superficial que perdeu autenticidade e raízes” (p.37).

Pode-se dizer que uma das principais ideias do trabalho de Miller (2007) é sugerir uma abordagem do consumo para além de um simples “gasto” de bens que daria fim à cultura material, algo que fere os valores morais ou espirituais de uma sociedade ou, ainda, como o ponto final do capitalismo e de seus processos produtivos. Sobre a relação entre produção e consumo, o autor argumenta:

Se este século viu populações inteiras se identificando através do consumo ao invés da produção, isso poderia ser visto como progresso. Nós poderíamos ter apreciado uma mudança da identidade enquanto fundada em algo que a maioria das pessoas faz por um salário e sob pressão (ver Gortz, 1982), para encontrá-la em um processo sobre o qual eles têm muito mais controle. Nós poderíamos ter argumentado que o capitalismo tem muito mais controle sobre as identidades diretas das pessoas enquanto trabalhadores do que enquanto consumidores. (...) Mas Marx e outros escritores que foram fundamentais aos estudos críticos na realidade apreciaram tal identificação com o trabalho como uma forma de humanidade mais autêntica. (MILLER, 2007, p.37-38)

É justamente uma abordagem positiva do consumo que este trabalho pretende utilizar. Diferente dos processos de produção, amplamente explorados nos estudos sobre o capitalismo, porém geralmente distantes e pouco conhecidos pelo público em geral, o consumo representa um universo próximo e familiar à maior parte das pessoas. Citando um trecho do prefácio de Roberto Da Matta para Rocha (2010) sobre o que “denominamos de consumo”:

Aqui, em contraste com a esfera da produção, encontramos o sentido, a recordação, o gosto, o *it*, a qualidade, a sensibilidade, a beleza e a própria construção da identidade pessoal e social como centros de um drama que durante anos foi esquecido pelos estudiosos do capitalismo. (DA MATTA À ROCHA, 2010, p.18).

Para efeito de fundamentação teórica e levando em conta o universo a ser observado nesse trabalho – o âmbito do Rock in Rio – pretende-se abordar o consumo como “fato social, como fenômeno da ordem e da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea” (ROCHA, 2005, p.127).

2- As diferentes abordagens sobre consumo e cultura material

Miller (2007) situa o consumo dentro de uma perspectiva histórica e ressalta a importância de diferenciar a construção da série de questões morais que o envolve do que é, de fato, a história do consumo. O autor pontua que “As pessoas sempre consumiram bens criados por elas próprias ou por outros” (p.40). Seria possível, então, segundo o autor, afirmar que o consumo e a cultura material já existiam bem antes da formação da sociedade industrial e do que entendemos como mundo moderno, apesar da maior parte dos estudos sobre esses temas focarem no período pós-industrialização. Dentre os trabalhos que tratam do consumo em momentos anteriores da história, Miller destaca “Courtesans and fish cakes” (Davidson, 1999), baseado na Atenas do quinto século antes de Cristo, onde o consumo e a cultura material seriam abordados já nos capítulos de abertura, com a descrição do processo de consumo de peixe e, ainda, a distinção entre o que seria seu consumo apropriado e a gula.

Sobre a abordagem do consumo por diferentes disciplinas, Miller (2007) menciona os estudos que tiveram início nos campos da economia e da administração, bastante focados em

analisar os processos de escolha e mapear o que seria definido como necessidades do consumidor. E que estes estudos foram posteriormente ampliados – a partir da década de 1970 – para disciplinas relativas às ciências sociais, tais como a sociologia e a antropologia, antes dedicadas principalmente a estudos sobre a produção em detrimento dos estudos sobre o consumo. Nesse sentido, o autor menciona duas obras que teriam revolucionado os estudos sobre o consumo (p.44): Douglas e Isherwood (1979) e Bourdieu (1984), além de uma série de outras publicações que passaram a analisá-lo como fenômeno social, algumas delas, principalmente no campo da antropologia, incluindo perspectivas regionais tão distintas como - citando exemplos fornecidos pelo autor - Estados Unidos, México, Reino Unido, Nova Guiné, Índia, Japão, China e Zimbábue.

Miller (2007) volta então a explorar o argumento central de seu artigo: uma abordagem do consumo e da cultura material para além de “uma ameaça à sociedade e em particular aos valores espirituais e morais”:

Estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade. Em um dos estudos mais influentes que iniciaram essa abordagem do consumo, Hebdige (1988, originalmente 1981) examinou o uso de bicicletas e lambretas por grupos de subcultura, como *mods* e *rockers*. Hebdige argumentou que o consumo não era apenas comprar bens, mas muitas vezes envolvia uma apropriação altamente produtiva e criativa desses bens, que os transformava com o passar do tempo. Mas, da mesma forma, que foi através dessa prática dedicada à transformação material que certos grupos sociais foram criados, por exemplo, o *rocker* em associação com a motocicleta, e o *mod* com o *scooter*, respectivamente. (MILLER, 2007, p.47).

A formação de grupos sociais a partir de determinados objetos também é abordada por Haenfler (2014), que enquadra esses grupos no conceito de subculturas, e mostra ainda como a relação com alguns objetos – carros, motos, *piercings*, roupas - estabelece práticas e valores que repercutem na sociedade de diversas formas: ajudam a criar novas profissões, fazem surgir eventos e datas especiais, apropriam-se de estilos de vida que acabam sendo transmitidos às novas gerações. Em alguns momentos do livro, Haenfler (2014) também menciona a forte ligação que muitos desses grupos possuem com determinados estilos musicais.

3- Os festivais de música e o contexto do Rock in Rio

No livro “Rock and roll: uma história social”, Paul Friedlander (2012) percorre a trajetória da criação deste gênero musical descrevendo, de maneira bastante didática, sua origem a partir da

união de elementos presentes em estilos tão distintos quanto o country, o folk e as correntes da música negra americana – blues, gospel, jazz e, posteriormente, o *rhythm and blues* e suas derivações. Contando a história de artistas bastante conhecidos do público em geral, e passando brevemente por acontecimentos relevantes em cada período, Friedlander menciona o que ele considera como momentos fundamentais dos primeiros trinta anos da história do rock:

Os principais marcos identificáveis e divisórios da história do rock são: primeiro, 1954-1955 – a explosão do rock and roll clássico; segundo, 1963-1964 – a invasão inglesa; terceiro, 1967-1972 – a era de ouro (o amadurecimento sincrônico de artistas de vários gêneros, incluindo a primeira invasão inglesa, o soul, o som de São Francisco e a ascensão dos reis da guitarra); quarto, 1968-1969 – a explosão do hard rock; e quinto, 1975-1977 – a explosão do punk. (FRIEDLANDER, 2012, p.18).

Logo no primeiro capítulo, Friedlander também expõe questões terminológicas em torno das diferentes definições utilizadas para “rock”, “rock and roll” e “pop”, numa passagem que vale a pena ser citada na íntegra, para deixar clara a opção utilizada pelo autor:

Cada livro sobre rock vem com sua própria definição do termo. Alguns autores utilizam “rock and roll” para denotar a música dos anos 50 e “rock” para representar todos os estilos subsequentes. Nós utilizaremos uma abordagem ligeiramente diferente. A música compreendida neste livro é o “pop/rock”. Isto reflete uma natureza dupla: raízes musicais e líricas derivadas da era clássica do rock (rock) e seu *status* como uma mercadoria produzida sob pressão para se ajustar à indústria do disco (pop). Os numerosos estilos criados durante os primeiros trinta anos do pop/rock receberam nomes específicos segundo suas raízes, características musicais, conteúdo das letras e a relação com o meio político e cultural que os circundavam. (FRIEDLANDER, 2012, p.12).

Esta é uma referência que chama atenção para a importância da música enquanto ferramenta de comunicação. O foco está nos países e no período do surgimento do rock – Estados Unidos e Inglaterra, a partir dos anos 1950 – e, por isso, alinhado com o interesse do objeto de estudo aqui proposto: o Rock in Rio. O livro também proporciona a ideia de que as diferentes definições do rock não devem divergir do fato de que ele carrega, em sua própria essência, uma variada mistura de estilos e tendências musicais. Estes, por sua vez, provenientes de grupos sociais bastante distintos no que se refere à raízes históricas, crenças religiosas e expressões culturais. Essa natureza plural do rock garantiria seu lugar – e, também, dos estilos dele derivados – na vida social desses diferentes grupos, podendo assumir papéis diversos, tais como formas de protesto, expressões religiosas ou simples entretenimento. Citando um último exemplo

mencionado por Friedlander, o rock foi capaz de conquistar jovens negros e brancos em uma época de profunda segregação racial nos Estados Unidos.

A partir de suas origens, o rock, assim como outros fenômenos culturais, seria capaz de unir indivíduos que, a princípio, estariam separados por uma série de aspectos sociais, culturais e geográficos. Dessa forma, faria sentido entender os festivais de rock como locais da materialização, em um território específico, do encontro entre diferentes grupos que constituem a sociedade.

O Rock in Rio, desde a sua primeira edição, em 1985, representou essa mistura de estilos dos quais o rock deriva, e também aos quais dá origem, a partir de um repertório com artistas variados, que incluía de James Taylor e Ivan Lins até Queen, Iron Maiden e Barão Vermelho¹. Além disso, o Rock in Rio possui algumas características que lhe são particulares. A primeira delas é o fato de ter sido criado no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro. E já desde a sua primeira edição, ter sido considerado um dos maiores festivais de música do mundo, por reunir mais de um milhão e trezentas mil pessoas durante dez dias de realização do evento.² Também foi pioneiro ao trazer ao Brasil e à América do Sul grandes artistas internacionais do meio musical. Carrega o rock no próprio nome, o que, conforme pontuado anteriormente, já proporcionaria certa identificação com boa parte do público em geral. Sua criação coincidiu com um período histórico em que acontecimentos como a abertura política, no contexto brasileiro, e a aproximação do fim da Guerra Fria, na esfera mundial, contribuíram para mudanças significativas no comportamento da sociedade, em especial, da juventude que se formava.

Ao longo de sua história, o festival vem conseguindo reunir um público consistente, constituído por pessoas com origens socioculturais distintas mas que, durante a realização do evento, parecem compartilhar uma série de valores em comum. E mesmo com períodos de intervalo que, no Rio de Janeiro, somaram dez anos consecutivos sem a realização de uma nova edição, o Rock in Rio se manteve presente no imaginário social de forma atual e positiva.

Durante mais de trinta anos (1985-2016), foram realizadas dezessete edições do Rock in Rio³: seis edições na cidade do Rio de Janeiro, Brasil (1985, 1991, 2001, 2011, 2013 e 2015); sete edições em Lisboa, Portugal (2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014 e 2016); três edições em Madrid, Espanha (2008, 2010 e 2012); e uma edição em Las Vegas, Estados Unidos (2015).

O foco deste trabalho está na realização do festival no Rio de Janeiro, onde a próxima edição está agendada para setembro de 2017.

4- Sobre práticas de consumo observadas no Rock in Rio

Em um balanço sobre a edição de 2011 no Rio de Janeiro, Herschmann e Queiroz (2012) reforçam o histórico da programação musical eclética, definindo o Rock in Rio como “... um evento generalista (não é dedicado a qualquer nicho de forma exclusiva) e, portanto, difere-se de outros megafestivais que em geral são realizados pelo mundo” (p. 109). Descrevem o festival como “...uma espécie de ‘megaparque temático’, no qual era possível não só dançar e assistir aos shows, mas também, entre outras coisas, comprar acessórios e/ou discos, jogar vídeo games e/ou desfrutar de atividades típicas de uma área ao entretenimento...” (p.100).

Nesse sentido, pode-se afirmar que, sendo um evento de grandes proporções, o Rock in Rio se enquadra na condição de megaevento, levando-se em conta definições como a de Freitas, Lins e Santos (2014, p.2):

Em nossas pesquisas, consideramos, como principal característica dos megaeventos contemporâneos, o impacto massivo da mídia, ou seja, um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração. Começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento. Por conta de suas reverberações, um megaevento se espalha por toda a sociedade, sugestionando a coletividade, o que nos remete ao conceito de fato social. Para Émile Durkheim, o fato social é determinante nas alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo que os indivíduos integram; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, os fatos sociais existem para a coletividade.

A venda de ingressos para o Rock in Rio, por si só, já representa um ritual de consumo próprio e que se inicia bem antes da realização efetiva de cada edição, com boa parte dos ingressos vendidos antes mesmo da divulgação completa do *line up* para cada dia do festival. Herschmann e Queiroz (2012, p.114) citam dados relevantes sobre a venda de ingressos para a edição de 2011 no Rio de Janeiro: “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”.⁴

A relação entre consumo e cultura material também pode ser amplamente percebida em megaeventos como o Rock in Rio. A abordagem de Douglas e Isherwood (2013) chama atenção para a forma como os bens são capazes de retratar, de forma física e visível, a hierarquia de

valores de quem os escolheu e, analisados em conjunto, dizem muito sobre um determinado indivíduo, seus valores e seu estilo de vida. Trazendo essa ideia para o âmbito do Rock in Rio, a interligação entre objetos e indivíduos pode ser bastante observada na maneira como as pessoas se vestem, no que compram, no que levam para casa como recordação. Nesse contexto, o consumo é apresentado como um sistema de classificação, de trocas e de ordenação dos bens, conforme descrito por Rocha (2010, p.84):

De fato, o domínio do consumo é aquele no qual homens e objetos são postos em contato. É pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas práticas encontram espaço de realização. O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. E por excelência, um ‘negócio’ humano. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si.

Douglas e Isherwood (2013, p.30) também descrevem os bens como “...neutros; seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes”. No âmbito do Rock in Rio, o consumo de bens é geralmente ligado ao sentimento de coletividade e de pertencimento, criando elos entre as pessoas, que podem ou não fazer parte de um mesmo grupo social. A compra de uma camiseta com o slogan “Rock in Rio. Eu fui” representa bem a situação de pertencimento. Assim como a compra de camisetas, lenços ou broches idênticos para pais e filhos, namorados ou um grupo de amigos, diz algo sobre a coletividade. Uma tatuagem com o mesmo desenho, feita durante o evento em uma mesma parte do corpo de um grupo de pessoas, ao mesmo tempo que as reúne em torno de um objeto torna-as distintas das demais. A compra da edição limitada de um livro com a história do Rock in Rio pode representar a relação que uma pessoa estabelece entre o festival e sua própria história de vida. A coleção de ingressos de diversas edições do evento apontam na mesma direção. Ou, ainda, o item que ficou conhecido, na edição de 2015, como “a lama do Rock in Rio”, parece ser uma das mais criativas e improváveis formas de se guardar um “pedaço” da história do festival (Figura 1): verdadeiros fragmentos de lama retirados da atual Vila dos Atletas, no Rio de Janeiro, local onde se realizou a primeira edição do evento, em 1985. A lama, colocada em azulejos de acrílico, foi comercializada sob o apelo de item de colecionador, pelo simbólico que relaciona o “valor” da lama à realização da primeira edição do festival. O fato é descrito no site do jornal Folha de São Paulo (Ilustrada – 20/09/2015)⁵: “Em 1985, fortes chuvas

atingiram o Rio, e o lamaçal fez da Cidade do Rock um pântano. Poderia ter arruinado o evento, mas o público não parecia se incomodar com a versão brasileira, Herbert Richers de Woodstock”. A matéria também traz o texto impresso no verso dos azulejos, que explicita claramente o “valor” simbólico dessa lama, principalmente para o público presente na primeira edição do festival:

Operários encontraram pedaços de camisetas, tênis, sandálias, óculos, restos daqueles fantásticos 10 dias ainda agarrados à lama de 85, quando 1.380.000 pessoas estiveram por ali. Agora, um pouco dessa lama é sua. Ela foi feita de terra, grama, areia, água da chuva, suor, lágrimas, cerveja e muita emoção. (Site Jornal Folha de São Paulo, Ilustrada, 20/09/2015)⁶

A figura abaixo mostra a “lama do Rock in Rio” exposta para venda, na loja oficial do evento durante a edição de 2015, no Rio de Janeiro⁷:



Figura 1. Fonte: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/wp-content/uploads/2015/09/lama-do-rock-in-rio-2.jpg>

No sentido de pertencimento e coletividade, destaca-se a capacidade do Rock in Rio - levando em conta seu perfil generalista já mencionado - em ser visto de forma positiva por grupos sociais tão distintos. Como se tornou parte da vida de algumas pessoas, objeto de desejo para outras e como impacta indivíduos de diferentes gerações. Faz com que pais e filhos o frequentem juntos e, muitas vezes, se torna ponto de encontro para amigos que há tempos não se veem. Experiências como assistir às apresentações musicais, passar na tirolesa montada em frente ao palco e no meio do público ou passear pela *Rock Street* garantiriam um caráter coletivo que é fundamental à manutenção das relações sociais. Herschmann e Queiroz (2012, p.110) mencionam a tendência de que “...as experiências no mundo atual estão crescentemente e intensamente

associadas à dinâmica do espetáculo e do entretenimento”. E, também, apontam para “...a relevância das experiências de trocas diretas para a atualização do grupo e do sentimento de coletividade. Os encontros musicais presenciais, tais como os concertos e festivais de música ao vivo, portanto, seriam muito relevantes, pois colocariam o grupo em ‘epifania’, colaborariam para fazer emergir sentimentos que legitimariam o grupo”.

Também vale citar o trecho de Maffesoli (1987, p.102-103) utilizado por Herchmann e Queiroz (2012, p.111) para afirmar a importância social dos encontros presenciais:

A experiência com *o outro* fundamenta a comunidade, mesmo que ela seja conflituosa. A fusão da comunidade pode ser perfeitamente des-individualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena do outro (o que remete ao político), mas antes estabelece uma relação oca que chamarei de *relação tátil*: na massa a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam.

Buscou-se, portanto, realizar aqui uma abordagem positiva do consumo a partir do contexto de um megaevento como o Rock in Rio. Miller (2007) conclui seu artigo justamente com o argumento de que o consumo não retira o lado humano das relações por ter um foco reduzido ao objeto. Ao contrário, os estudos sobre os objetos e sua relação com as pessoas, abordados pela cultura material, ajudam a fornecer a eles um “senso de humanidade” (p.52), pois demonstram que a materialidade é intrínseca à humanidade e às relações sociais. O consumo estabelece justamente uma ordem, um sistema de classificação e de troca desses objetos, ajudando a estabelecer relações e definindo identidades de indivíduos ou de determinados grupos. Dessa forma, Douglas e Isherwood (2013), afirmam que “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social” (p.41). Para concluir com um segundo trecho do prefácio de Da Matta à Rocha (2010, p. 19):

Sabemos muito bem o que é produção. Passar da natureza bruta das matérias-primas aos produtos humanos é algo ligado à raiz da produção, essa transformação de base. Mas o que será o consumo? Bem, o consumo seria esse modo final de inserir o objeto produzido na sociedade, como um objeto social. A carne é diferente da comida; o navio é diferente da embarcação batizada; a casa é diferente do lar; o automóvel é diferente do “meu carango”, aquele carrinho que tem me levado pelo mundo e onde eu tenho feito amor e sonhado meus sonhos.

Esse texto procurou posicionar o consumo e a cultura material como integrantes da sociedade contemporânea que, em grande medida, ajudam a entendê-la. Como ingredientes que podem trazer felicidade, bons momentos, alegrias e recordações. E que, principalmente, contribuem para o fortalecimento dos laços de pertencimento e sentimentos de coletividade.

¹ O line up completo da edição de 1985 está disponível em: <http://rockinrio.com/rio/rock-in-rio/historia/>

² ROCK IN RIO. Disponível em: <http://www.rockinrio.com/rio/rockinrio/historia>.

³ ROCK IN RIO. Disponível em: <http://www.rockinrio.com/rio/rockinrio/historia>.

⁴ Fonte citada pelos autores: 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 em: <<http://revistaepoca.globo.com/cultura/rockinrio/noticia/2011/09/roberta-medina-o-rock-e-atitude.html>>, acesso em: 10/12/2011).

⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1684135-publico-do-rock-in-rio-critica-lama-do-show-de-85-custar-metade-do-ingresso.shtml>

⁶ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1684135-publico-do-rock-in-rio-critica-lama-do-show-de-85-custar-metade-do-ingresso.shtml>

⁷ Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/wp-content/uploads/2015/09/lama-do-rock-in-rio-2.jpg>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge: Kegan Paul, 1984.

DAVIDSON, J. *Courtesans and fish cakes: the consuming passions of classical Athens*. London: Perennial, 1999.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. *The world of goods*. London: Allen Lane, 1979.

FRIEDLANDER, P. *Rock and roll: uma história social*. Rio de Janeiro: Record, 2012.

FREITAS, R. LINS, F. SANTOS, M.H. Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade. In: *Dossiê – Megaeventos e espaço urbano*. Edição 40, n.24, v.1, primeiro semestre 2014.

HAENFLER, R. *Subcultures: the basics*. New York: Routledge, 2014.

HERSCHMANN, M. QUEIROZ, T. Balanço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock in Rio. In: *Comunicações e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena*. São Paulo: Anadarco, 2012, v.1, p. 97-126.

MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MILLER, D. Consumo como cultura material. In: *Horizontes Antropológicos: Porto Alegre*, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul /dez. 2007.

ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, n. 3, 2005, p. 123-138.