



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**LOLLAPALOOZA: AS MUDANÇAS QUE ACOMPANHAM GERAÇÕES E O
CRESCIMENTO GRADUAL DA CENA *INDIE***

Julia Lima de Carvalho

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

LOLLAPALOOZA: AS MUDANÇAS QUE ACOMPANHAM GERAÇÕES E O
CRESCIMENTO GRADUAL DA CENA *INDIE*

Julia Lima de Carvalho

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Rose Marie Santini

Rio de Janeiro/RJ
2014


**LOLLAPALOOZA: AS MUDANÇAS QUE ACOMPANHAM GERAÇÕES E O
CRESCIMENTO GRADUAL DA CENA *INDIE***

Julia Lima de Carvalho

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof.^a Dr.^a Rose Marie Santini – orientadora


Prof. Dr. Afonso Cláudio Figueiredo


Prof.^a Alda Rosana Almeida

Aprovada em: 26/05/2014

Grau: 9,5

Rio de Janeiro/RJ
2014

C331

Carvalho, Julia Lima de

Lollapalooza: as mudanças que acompanham gerações e o crescimento gradual da cena Indie / Julia Lima de Carvalho. 2014. 57 f.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Rose Marie Santini.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Indústria cultural. 2. Festivais de música. 3. Lollapalooza. I. Santini, Rose Marie. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 306.4

A meus pais, por sempre me incentivarem a
fazer o melhor e sempre acreditarem que eu
era capaz.

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais, por se esforçarem em providenciar uma educação de qualidade para mim e meus quatro irmãos, sem deixar que faltasse nada para nós. À minha orientadora Marie Santini, pela paciência e por acreditar que iríamos conseguir fazer esse trabalho nesse prazo apertado que tivemos. E, por fim, aos meus amigos que me apoiaram nesse momento tão importante da minha vida.

CARVALHO, Julia Lima de. **Lollapalooza: as mudanças que acompanham gerações e o crescimento gradual da cena *indie***. Orientador: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 57f.

RESUMO

Esse trabalho visa analisar as mutações que a indústria da música vem enfrentando com o passar dos anos, com uma análise desde a música pré-mercadoria até sua transformação em produto da Indústria Cultural, passando por todas as mudanças que ocorreram até os dias de hoje. No cenário atual, o crescimento dos festivais de música ao vivo tem ocorrido de maneira bem notável, com diversos eventos do tipo se realizando. Com as mudanças sofridas na indústria fonográfica, a partir do surgimento dos novos meios de comunicação, as grandes gravadoras se viram na situação de terem que se adaptar ao novo ambiente em que essa indústria hoje está. Ademais, esse trabalho visa analisar o caso específico do festival Lollapalooza no que diz respeito as mudanças em que este sofreu com o tempo, além de uma análise acerca do discurso que seus criadores sustentam, de um festival alternativo.

Palavras-chaves: Lollapalooza; festivais; música; Indústria Cultural; gosto.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. MÚSICA AO VIVO, FESTIVAIS E FENÔMENOS CULTURAIS.....	12
2.1 A música ao vivo.....	12
2.2 O <i>rock</i> como fenômeno cultural e estilo de vida.....	15
2.3 A trajetória dos festivais de música.....	16
2.4 O Lollapalooza.....	18
2.4.1 O Lollapalooza e sua expansão internacional.....	20
3. A INDÚSTRIA CULTURAL E A MÚSICA.....	22
3.1 O conceito de gosto.....	24
3.2 O consumidor omnívoro-unívoro.....	25
3.3 As redes de influência.....	26
4. LOLLAPALOOZA: ESTUDO DE CASO.....	30
4.1 Edição de 1994.....	32
4.2 Edição de 2007.....	36
4.3 Edição de 2013.....	42
4.4 Análise dos resultados entre as três edições do festival escolhidas.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho visa analisar as mutações que a indústria da música vem enfrentando com o passar dos anos, com uma análise desde a música pré-mercadoria até sua transformação em produto da Indústria Cultural, passando por todas as mudanças que ocorreram até os dias de hoje. Os seguintes tópicos foram abordados no decorrer desse trabalho: a questão da música ao vivo, suas “desvalorização” em favor da criação dos fonogramas e sua comercialização, a queda dos fonogramas e um ressurgimento das apresentações ao vivo com novas oportunidades de mercado; a questão do *rock* como influenciador de uma juventude e como esse estilo musical serviu de pontapé para novas formas de expressão; uma breve trajetória dos festivais de música; e, por fim, uma análise do festival Lollapalooza.

O festival Lollapalooza serviu como elemento principal no presente trabalho de estudo no que diz respeito a questões como: 1) a discussão sobre o ecletismo enquanto novo status cultural e a diversidade como antigo questionamento da comunicação de massa, vistos no decorrer de três edições analisadas do festival: 1994, 2007 e 2013; 2) a capacidade de um festival de música que se posiciona como inovador e alternativo influenciar o gosto musical de uma geração jovem; e 3) as mudanças no planejamento estratégico do evento, que acompanham as mudanças da indústria mas que precisa se manter ao gosto do público.

Para isso, fez-se uma análise teórica acerca da questão da Indústria Cultural, da história da música, da questão da formação do gosto, das transformações da indústria fonográfica, e a questão da influência entre indivíduos, além de um estudo de caso com uma análise de 211 bandas participantes do Lollapalooza para tentarmos desvendar e confirmar – ou não – se este festival realmente abre espaço para as novas bandas *indies* se lançarem no mercado, como uma plataforma alternativa, que foge do *mainstream*, ou se o festival não passa de um produto da Indústria Cultural, fomentado e articulado pelas grandes gravadoras.

Foi realizada uma pesquisa acadêmica sobre o assunto, tanto na base nacional quanto internacional, e não foi possível encontrar um trabalho científico que trate especificamente das questões levantadas com o estudo de caso proposto. Foram utilizados artigos que falam sobre a mudança que a indústria da música vem sofrendo atualmente como base, bem como artigos e passagens de livros sobre a Indústria Cultural em si e os próprios festivais de música. Entretanto, como o foco específico do trabalho é o festival Lollapalooza, a justificativa para o desenvolvimento desse trabalho baseia-se numa análise acerca das mudanças que vêm a ocorrer atualmente no cenário da música, através do estudo desse festival em questão, pois os

demais trabalhos, analisados e utilizados para a escrita dessa monografia, tendem a uma análise mais geral de diversos festivais, sem um ponto específico.

Além disso, há ainda relativamente poucos estudos sobre os festivais de música ao vivo, e destaca-se o interesse pessoal por esse campo de estudo, principalmente sobre o festival Lollapalooza.

O método utilizado para a elaboração desse trabalho foi, inicialmente, a realização de uma revisão teórica de bibliografia, através de livros, artigos publicados, sites, revistas e entrevistas publicadas.

Em um segundo momento, fez-se necessária a realização de uma investigação empírica sobre o festival Lollapalooza, com a análise de 211 bandas escolhidas aleatoriamente de três edições do evento: os anos de 1994, 2007 e 2013, a fim de investigarmos se o evento é realmente como ele se vende – um festival alternativo que serve de oportunidade para bandas *indies*, independentes, se lançarem no mercado, com uma mistura de gêneros e gostos – ou se faz parte do sistema da Indústria Cultural, dominado pelas grandes gravadoras.

O segundo capítulo, de contextualização do tema, aborda a questão do desenvolvimento da música como produto da Indústria Cultural desde os seus primórdios: primeiramente como não mercadoria, com a performance ao vivo como forma de “consumo” e, mesmo assim, apenas a um público bastante restrito; seguido da criação das partituras e a impressão, possibilitando assim tornar a música – mesmo que por meio de papel – um produto cultural; mais tarde com a criação de meios de armazenamento e reprodução da música em si; e, por fim, o surgimento dos novos meios de comunicação e como estes influenciaram nas mudanças da indústria cultural e fonográfica atualmente. Além disso, também é abordada neste capítulo a questão do *rock* como influenciador de uma era e como esse fenômeno cultural moldou de gerações em gerações um estilo de vida. E, por fim, é feita uma trajetória dos festivais de música ao vivo e a história do festival escolhido como análise, o Lollapalooza.

O terceiro capítulo, de referencial teórico, apresenta uma abordagem panorâmica sobre o conceito de Indústria Cultural e a música como um produto chave neste mercado. Fala-se também sobre a questão da formação do gosto em diferentes segmentos sociais, discutida a partir das ideias do pensador Pierre Bordieu, e como essa questão se atualiza e se modifica no

cenário contemporâneo. Por fim, analisa-se também a questão das redes de influência e o aumento da autonomia que a audiência passa a adquirir com o surgimento dos novos meios de comunicação, o que apresenta implicações na própria lógica de organização e estratégias da indústria fonográfica.

Já no quarto capítulo apresentamos a pesquisa realizada sobre as bandas que tocaram no festival Lollapalooza, a fim de desvendar algumas questões levantadas ao longo do trabalho, como dito anteriormente, investigando se o discurso do festival, como uma alavanca *indie* para novos artistas e uma mistura de gêneros, se confirma, ou se as grandes gravadoras estão por trás desses artistas e utilizam o festival como estratégia de marketing para o mercado jovem, seguida das análises gerais das três edições.

2. MÚSICA AO VIVO, FESTIVAIS E FENÔMENOS CULTURAIS

2.1 A música ao vivo

São notáveis os processos de transformações na indústria da música mundial que vêm ocorrendo desde a segunda metade da década de 1990 (HERSCHMANN, 2010). Dois pontos relevantes nesses processos de transformações são: 1) a desvalorização dos fonogramas, com a busca de novos modelos de negócios, como as lojas digitais, por exemplo; e 2) o crescimento da valorização da música ao vivo, especialmente nos centros urbanos das grandes metrópoles (HERSCHMANN, 2009; 2010).

A criação do fonógrafo, por Tomas Edison, foi o pontapé inicial para demais desenvolvimentos tecnológicos e comerciais nas formas de criação, produção e registro de música, modificando radicalmente os processos musicais (SANTINI e LIMA, 2005). Se antes, os artistas com suas performances, os *performers*, eram o único acesso à música, a gravação, a partir dos fonogramas, transforma esse consumo, deixando de lado a exclusividade de poucos e tornando a música acessível a um público maior.

Frith (2004), citado por Waltenberg (2013), identifica quatro momentos-chave de transformações na indústria da música. No primeiro momento, a música ainda não é dada como mercadoria, sendo “armazenada” e “acessada” pelos artistas através da performance ao vivo, com instrumentos e vozes. O segundo momento é o surgimento de partituras e impressão, que já classifica a música como mercadoria, com o surgimento dos editores e compositores, onde o primeiro levava as composições do segundo impressas para o público. O terceiro momento é marcado pelo “armazenamento” de músicas em discos, com o surgimento de novas técnicas de gravação, como o vinil, por exemplo. A comercialização não ficaria limitada apenas ao papel da composição, e sim a comercialização da performance em si. E, por fim, o quarto momento se dá nas novas tecnologias digitais de armazenamento, gravação e distribuição de música, trazendo mais agilidade à indústria da música e mudando o panorama de modelos de negócios (WALTENBERG, 2013).

Se, primeiramente, o propósito das gravações era reproduzir, fielmente, o som “ao vivo” para o público, com o surgimento de novas técnicas de gravação, novas formas de experimentação foram sendo exploradas. A gravação em fita foi um dos métodos pioneiros em edição da música. As performances não necessariamente deveriam ser gravadas por inteiras, podiam ser cortadas e editadas, a fim de eliminar erros, por exemplo, além de ser

possível gravar separadamente instrumentos e voz, com sons acumulados artificialmente (SANTINI e LIMA, 2005).

Em meados da década de 1960, é experimentado um aperfeiçoamento da ideia de gravação em fita, com a gravação em multicanais. Os sons poderiam ser gravados e alterados na fase de mixagem na mesma fita. Não apenas realizar uma adição de sons a outros (sons acumulados), mas cada som ser captado individualmente, o que possibilitou uma maior liberdade na edição das fitas pelos produtores musicais (SANTINI e LIMA, 2005).

Com o passar dos anos, novas técnicas foram surgindo, tanto de gravação, quanto de distribuição, e, na década de 1990, com o surgimento da Internet, uma grande mudança vinha a ocorrer na indústria da música. A informação poderia ser transmitida e recebida sem a dependência de um suporte físico único, através das redes de computadores.

Primeiramente, a difusão da música via web enfrentou problemas como a perda de qualidade devido à compressão dos arquivos de áudio que eram muito grandes para serem transferidos. Todas as formas de compressão de arquivos para envio pela Rede deterioravam demasiadamente a qualidade dos arquivos, até o surgimento do MP3 (SANTINI, 2006).

Em 1999, criado por Shawn Fanning e Sean Parker, surge o Napster, primeiro programa de compartilhamento de música on-line. O programa funcionava por meio de rede P2P, *peer to peer*, rede de compartilhamento entre computadores que não necessitava de servidores centralizados para realizar o armazenamento de informações que seriam trocadas. Os usuários poderiam realizar o download gratuito do programa no site da empresa e, a partir da compra de um CD por um usuário e o armazenamento de suas músicas em MP3 em seu computador, os demais usuários poderiam realizar uma busca dos arquivos de áudio entre os computadores com o programa instalado, para realizar o download dos mesmos, de forma gratuita.

A partir de então, diversos programas e páginas de downloads gratuitos de arquivos de áudio foram surgindo, como o Kazaa, eMule, MegaUpload, Pirate Bay, entre outros. Muitos desses compartilhamentos são ilegais, ou seja, não há repasse dos direitos autorais ao autor e gravadoras, por exemplo. Isso começou a representar um risco às gravadoras, uma vez que os consumidores, pela facilidade em adquirir o produto, gratuitamente, não estavam mais propensos a pagar pela mercadoria.

O mercado tradicional da indústria fonográfica se baseava sobre dois pontos

principais: a) comercialização da música em seus diferentes suportes; e b) os direitos autorais econômicos sobre essa mercadoria (HERSCHMANN, 2010).

“Segundo alguns autores, a pirataria bastante disseminada no mundo inteiro - especialmente depois da popularização do MP3 - é de certa forma uma “resposta” de um público que não quer pagar o preço dos fonogramas que era exigido pelas *majors*, através de um *trust* velado que foi estabelecido nas últimas três décadas do século XX no mundo inteiro. A música gravada, portanto, parece ter perdido *valor*, e a chamada grande indústria tenta de alguma forma reagir a esta situação e sair da “crise”, adotando estratégias de intensa repressão aos sites *peer to peer* (P2P), que oferecem trocas e *downloads* gratuitos de música, e ao mercado ilegal de venda de CDs, aliadas ao emprego de ferramentas de controle de circulação e reprodução dos fonogramas (como, por exemplo, o *Digital Rights Management* ou simplesmente DRM), oferecidas pelas novas tecnologias.” (HERSCHMANN, p.39, 2010).

Com a desvalorização da comercialização dos fonogramas, as gravadoras se viram sujeitas a desenvolver novos modelos de negócio nessa fase transacional que a indústria vinha e vem passando. Além do controle de circulação e reprodução dos fonogramas, as grandes gravadoras viram nos festivais de música ao vivo uma forma de reinventar o mercado da música.

Como Herschmann (2010) explica, na indústria tradicional da música, o lucro das dessas gravadoras era proveniente da venda de fonogramas em suportes físicos. Os benefícios das apresentações ao vivo iam quase que diretamente para os artistas. Com a crise da venda em suportes físicos, as gravadoras passaram a desenvolver um novo papel, como, por exemplo, de gestoras de carreira dos artistas. Elas deixam de serem empresas que focam em produção em grande escala de fonogramas, apenas, para seguirem a tendência dos novos modelos de negócio. Além de gerirem a carreira de seus artistas, as gravadoras começam a adotar novos tipos de contrato, como o de taxação de 10% sobre os ingressos vendidos pelos seus artistas em shows, por exemplo (HERSCHMANN, 2010).

Segundo a publicação americana *Pollstar*, estima-se que, só nos Estados Unidos, a venda de ingressos para shows atingiu um novo recorde, com uma receita de 5,1 bilhões de dólares (POLLSTAR, 2014). Comparado com o ano de 2000, com um total de 1,7 bilhão de dólares, nota-se o crescimento das apresentações ao vivo ultimamente. Por ser um espaço cada vez mais crescente hoje em dia, não somente as gravadoras, mas também marcas e

empresas, por exemplo, viram nos festivais uma oportunidade de aplicação de *marketing*. Não à toa, vemos nomes de marcas virando até o nome de palcos de festivais, como é o caso de algumas edições do festival Lollapalooza, que já contou com palcos nomeados como *Bud Light*, *BMI*, *Sony*, *Playstation*, entre outras tantas marcas.

2.2 O *rock* como fenômeno cultural e estilo de vida

Mais do que um estilo musical que se consolidou nos primeiros anos da década de 1960 nos Estados Unidos e na Inglaterra, o *rock and roll* teve suas origens calcadas bem antes na história. Por exemplo, o *rock* dessa época não existiria sem a revolução musical da década anterior, de 1950, com Elvis Presley, Chuck Berry, Little Richard, Bill Haley, entre outros (MUGGIATI, 1981). Antes até do estilo desenvolvido por esses nomes, o *blues*, nascido dos escravos negros americanos, influenciou também esse gênero a surgir. Ainda podemos voltar mais para as canções de trabalho, os cânticos de escárnio e os cânticos religiosos feitos pelos escravos negros em terras americanas. E do casamento desse grito africano com a harmonia europeia surgiu o *blues* (MUGGIATI, 1981). Muggiati (1981) descreve a trajetória dentro da corrente *mainstream* do *rock* como: o grito, seguido do *blues*, passando para o *rythm & blues*, dando origem ao *rock and roll* e, finalmente, ao *rock*.

É um estilo musical que esteve ligado muitas vezes ao protesto, seja no primeiro grito de rebeldia dos escravos negros os Estados Unidos, quanto ao *rock* de protesto nos anos de 1960 e 1970. E é na década de 1960, principalmente, que esse gênero marca uma geração, com influências tão fortes e claras. Juntamente com o movimento *hippie*, o *rock* se torna estilo de vida e parte da contracultura. Os jovens tiveram um papel importante nessa época, pois foram os chamados “rebeldes” que se questionaram e se rebelaram acerca da sociedade daquela época. Questões como a valorização feminina, a liberação das drogas, o homossexualismo, a Guerra do Vietnã, entre outras, eram pauta das discussões entre essa juventude, que buscava a “paz e o amor”, lema *hippie*.

“Se um capitão do exército americano diz que ‘o *rock and roll* contribui para o uso de drogas, bem como para a alta incidência de doenças venéreas entre os recrutas’, existe também o jovem radical que afirma: ‘O *rock* não é apenas um hino de guerra, um fundo sonoro como *A Marselha* foi para a Revolução Francesa. Para a nossa geração, o *rock* é a revolução’.” (MUGGIATI, 1981, p.15).

E, assim, o *rock* acompanhou gerações, moldando-se ao estilo de cada uma delas. A

década seguinte, de 1970, marcou o início do movimento *punk*. Nomes como Ramones, Sex Pistols e The Clash, por exemplo, fizeram parte desse movimento, também de contestação, com a filosofia de “faça você mesmo”, de forma simples, porém agressiva, apoiavam a individualidade e a independência. Essa cultura do “faça você mesmo” servia como um protesto às grandes gravadoras, e foi nessa época que as gravadoras independentes foram surgindo.

Desde então, o *rock* se reinventa em suas variações, como *pop-rock*, *indie rock*, *new rock*, entre tantos outros subgêneros. Isso mostra que as mudanças de época acompanham também as mudanças desse estilo. Mais do que apenas um estilo musical, o *rock* pode ser considerado também um estilo de vida, modificando-se e se reinventando de forma constante.

“O rock é muito mais do que um tipo de música: ele se tornou uma maneira de ser, uma ótica da realidade, uma forma de comportamento. O rock é e se define pelo seu público. Que, por não ser uniforme, por variar individual e coletivamente, exige do rock a mesma polimorfia (...) Mais polímorfo ainda porque seu mercado básico, o jovem, é dominado pelo sentimento da busca que dificulta o alcance ao porto da definição (e da estagnação...)” (CHACON, 1985, p. 87).

2.3 A trajetória dos festivais de música

Festival, por definição em dicionário da língua portuguesa, refere-se à grande festa; cortejo cívico; grande festa musical (FESTIVAL, 2014). Esse tipo de evento pode se dividir em diversas categorias, como, festivais gastronômicos, de literatura, de cinema, de música, entre outros.

O primeiro festival de música anual teve origem na década de 50, em 1954, com o *Newport Jazz Festival*, festival do gênero *jazz*, realizado em Newport, Rhode Island, nos Estados Unidos. A partir de então, inúmeros eventos que reuniam artistas diversos para tocar música foram sendo criados. O primeiro festival do gênero *rock* aconteceu em 1967, na Califórnia, Estados Unidos: *Fantasy Fair and Magic Mountain Music Festival* (MANKIN, 2012). Este serviu como protótipo para demais festivais do gênero, como o *Monterey International Pop Music Festival*, também realizado em 1967 na Califórnia, lançando grandes nomes como Jimi Hendrix, The Who e Janis Joplin.

Em 1969, aconteceu um dos mais conhecidos festivais de música de todos os tempos, o *Woodstock Music & Art Fair*, com artistas como Creedence Clearwater Revival, Janis

Joplin, Jimi Hendrix, The Who, Santana, entre outros. É considerado pela revista *Rolling Stone* como um dos “50 momentos que mudaram a história do *Rock & Roll*” (ROLLING, 2004).

A música teve papel importante nos movimentos culturais, principalmente na década de 1960, com o movimento de contracultura norte-americana. O *rock*, mais precisamente, servia como um meio de expressão dos jovens, em sua maioria, como reflexão e protesto dos problemas da época. E embora o gênero tenha surgido como essa forma de manifestação, mais tarde, ele foi facilmente adaptado e tornou-se mercadoria das grandes gravadoras e da Indústria Cultural.

“É preciso reinterar que a música é parte integrante da nossa vida cotidiana, produto social e simbólico, que cumpre ao mesmo tempo as funções de linguagem e signo, sendo capaz de criar vínculos entre as pessoas, acontecimentos e manifestações coletivas. A música historicamente e de forma mais contundente na pós-modernidade se tornou um aglutinador social, capaz de reunir indivíduos em torno de um instrumento musical, aparelhos de reprodução musical e em espaços coletivos para shows.” (BENTO, 2011, p.6)

Desde então inúmeros festivais foram criados, sejam eles os organizados pelos grandes conglomerados de comunicação e empresas privadas ou os independentes. Entre eles podemos citar o Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts (Somerset, Inglaterra, 1970), *Rock in Rio* (Rio de Janeiro, Brasil, 1985), *Lollapalooza* (itinerante, Estados Unidos, 1991), *Coachella Valley Music and Arts Festival* (Califórnia, Estados Unidos, 1999), *Bonnaroo Music and Arts Festival* (Tennessee, Estados Unidos, 2002), entre muitos outros.

A ideia de festival, reunião de indivíduos em torno da música, se mantém até os dias de hoje. Se antigamente, o foco dos principais festivais voltava-se para a questão da contracultura, movimentos políticos, opção sexual, hoje, com alguns desses valores ainda mantidos, novas questões são adaptadas para as preocupações dos novos dias, como por exemplo, as questões como a sustentabilidade, levantada pelo festival brasileiro SWU, ou a nova cena *indie* explorada pelo Lollapalooza atualmente.

O Lollapalooza é um grande exemplo de mudança com o passar dos anos baseado nos gostos e nas mudanças do seu público. Se na década de 1990 o público buscava um som mais voltado para o *grunge*, era isso que o festival fornecia para os espectadores. E se hoje a plateia é mais eclética, o Lollapalooza fornece essa “mistura” de gêneros que agradam ao novo público. Ao passo que os gostos são moldados, os produtores de festival se apropriam disso e

exploram as novas possibilidades que vão surgindo a cada ano.

E, embora haja o fator música, que aglutina os indivíduos e cria movimentos sociais, ela também é um produto da Indústria Cultural. A execução desta ao vivo, nos festivais, por exemplo, não deixa de ser também mais uma forma de consumo musical mercadológico, globalizado, com nomes internacionais (geralmente da indústria anglo-saxônica) fomentando a indústria musical. É possível ver isso claramente nos grandes festivais brasileiros. O SWU, por exemplo, original do Brasil, idealizado pelo publicitário Eduardo Fischer, traz artistas de renome internacional, como Queen of The Stone Age, Avenged Sevenfold, Rage Against The Machine, entre outros como principais atrações, misturados com artistas nacionais em segundo plano. O *Rock in Rio* é outro exemplo, com poucos artistas nacionais comparado com a quantidade de artistas internacionais do eixo Estados Unidos – Inglaterra.

2.4 O Lollapalooza

O festival surgiu inicialmente como uma ideia de turnê de despedida da banda Jane's Addiction, por Perry Farrel, vocalista da banda, juntamente com os demais membros, Ted Gardener, Marc Geiger e Don Muller. Em 1991, nascia o festival itinerante, percorrendo diversas cidades dos Estados Unidos e Canadá. O festival contava com artistas de variados gêneros, indo de *post-punk*, estilo que surgiu após a explosão *punk* dos anos 70, passando por *rap* e *rock*. Além de atos musicais, Farrel trouxe também performances de circo, exposições de arte e tendas de ativistas políticos. No ano seguinte, ainda como um festival itinerante, o evento passou a contar com mais de um palco, com os *headliners*, atrações principais, no palco principal, e os demais num palco lateral (*side stage*).

O ano de 1994 ficou marcado na história do Lollapalooza devido à morte de Kurt Cobain. A banda Nirvana, a qual Kurt era vocalista, estava agendada para tocar no festival naquele ano, que ocorreria entre junho e agosto. O Nirvana era bastante esperado naquela edição, uma vez que, em 1992, bandas como Pearl Jam e Red Hot Chili Peppers, que estavam crescendo rapidamente tanto em vendas quanto na cultura jovem (HOCHMAN, 1994), foram atrações principais, e no ano seguinte não houve uma atração com esse apelo. Nirvana seria a banda com esse apelo para a edição de 1994, formando um grupo de *headliners* forte, juntamente com Smashing Pumpkins e Beastie Boys. No lugar do Nirvana, entrou o iniciante Green Day, que hoje vem a ser a banda participante dessa edição do festival com maior

número de ouvintes no site Last.fm atualmente.

No início dos anos 1990, o *grunge* era o estilo adotado pela geração, refletido nos participantes do festival nesses anos, como Pearl Jam e Soundgarden, por exemplo, ídolos do movimento. A ideia inicial do festival, segundo seu cofundador Perry Farrel, era fazer uma mistura de sons e dar voz aos artistas iniciantes na indústria da música. Entretanto, em 1996, o Metallica fora convidado para ser uma das atrações principais, levando o cofundador Perry a se retirar do festival, uma vez que ele, e os fãs do festival, acreditavam que a imagem dessa banda não refletia o espírito do Lollapalooza. O rótulo de “alternativo” tinha caído e o objetivo do festival passou a ser conseguir atrações de grande porte para chamar o maior número de pessoas possíveis, se tornando um espaço para artistas ganhadores de venda poderem promover seus produtos (KOT, 2011). Nos anos seguintes, a dificuldade de achar artistas adequados para serem atrações principais que agradassem ao público tornou-se um problema e o festival foi cancelado, após a edição de 1997.

No início dos anos 2000, Perry Farrel reuniu novamente sua banda Jane’s Addiction após o rompimento da mesma e, em 2003, reviveu a turnê Lollapalooza, que incluía 30 cidades. Entretanto, devido ao alto preço dos ingressos, o festival não fez o sucesso esperado. Em 2004, pela baixa venda de ingressos o festival seria cancelado pela segunda vez (D’ANGELO, 2004).

No ano de 2005 o evento foi reformulado, com uma parceria de Farrel e C3 Presents, que na época era *Capital Sports & Entertainment*, uma empresa de promoção e produção de concertos e eventos independentes. Com a parceria, ficou decretado que o festival deixaria de ser itinerante e passaria a ter uma sede como base. A cidade escolhida foi Chicago, em Illinois, nos Estados Unidos, tendo o Grant Park como locação para o evento. Se nas primeiras edições do festival o número de atrações não passava de 30, aproximadamente, no ano de 2005, mais de 70 atrações participaram dos dois dias de festival. E esse número só tendeu a crescer nas edições seguintes. Outra mudança foi na questão dos palcos. Nessa edição havia múltiplos palcos, ao contrário do palco principal e lateral das edições anteriores. Os novos espaços foram nomeados com nomes de patrocinadores do evento na época, como, por exemplo, o *Budweiser Select Stage*, *AT&T Stage*, *Bud Light Stage*, entre outros.

Com o sucesso do novo formato, o Lollapalooza passou, em 2006, ao invés de ser apenas dois dias de evento, três dias, geralmente no mês de agosto. A partir de então o festival só cresceu, tanto em número de bandas participantes – só em 2013 foram mais de 120

atrações – quanto em números de ingressos vendidos, receita, patrocinadores e público. Além disso, no ano de 2006 os produtores do Lollapalooza, C3 Presents, assinaram um contrato que garantia a permanência do evento na cidade de Chicago até 2011. Com o sucesso do festival nos seguintes anos, o acordo foi estendido até 2018, gerando uma receita de pelo menos treze milhões para a cidade (KOT, 2009).

O modo como o festival se reestruturou mostra como se adaptar às necessidades do público era preciso. Um modelo itinerante focado na cena alternativa, *grunge*, *rock*, entre outros, teve seu sucesso datado. Em 2011, Geider, um dos cofundadores do evento, afirmou:

“(...) Lollapalooza servia uma audiência particular com um tipo particular de música. Agora, não existem mais paredes, está tudo liberado. Agora, talvez, a exposição e o eclético sejam os pontos-chave. É um modelo de consumo baseado nos fãs que se tornou parte do crescimento e experimento da música.” (KOT, 2011, p.3, tradução livre).

2.4.1 O Lollapalooza e sua expansão internacional

No ano de 2010, o festival anunciou sua expansão para Santiago, no Chile, aonde os shows vieram a ocorrer em abril do ano seguinte. A edição contou com mais de 60 atrações, divididas em dois dias de evento, com nomes como o Jane’s Addiction, The Flaming Lips, Cypress Hill, Kanye West, entre outros. Nesse mesmo ano, foi confirmada a expansão do festival para mais uma cidade sul-americana, desta vez São Paulo. O primeiro show do festival em terras brasileiras ocorreu em abril de 2012 no Jockey Clube de São Paulo, e contou com mais de 50 atrações em dois dias de festival, entre elas Foo Fighters, Arctic Monkeys, O Rappa, Joan Jett and The Blackhearts.

As edições subsequentes no Brasil foram de extremo sucesso, atingindo a venda de 135 mil ingressos no ano de 2013¹, com o valor de aproximadamente R\$350,00 por dia de festival (no caso de 2013, três dias de festival), sendo considerado um dos ingressos mais caros do mundo.

Em 2012, Perry Farrell anunciou que uma nova edição do festival seria lançada em Tel

¹ Dado lançado pela secretaria de Turismo de São Paulo. Disponível em: <<http://imprensa.spturis.com.br/releases/lollapalooza-tera-pesquisa-para-avaliar-perfil-do-publico-e-impacto-turistico-na-cidade>>. Acesso em 13 de abril de 2014.

Aviv, Israel, no verão de 2013. Entretanto, o evento foi cancelado, sem uma explicação concreta. Os produtores lançaram uma nota dizendo que o evento na cidade era bastante complexo e que talvez tivesse que ser adiado para 2014, uma vez que havia dificuldade em recrutar artistas internacionais para tocarem na edição do evento.

Em 2013, mais uma sede sul-americana fora anunciada, esta em Buenos Aires, na Argentina. A primeira edição do evento ocorreu em abril de 2014, com artistas como Nine Inch Nails, Arcade Fire, Red Hot Chili Peppers e Soundgarden como atrações. Expandindo e globalizando cada vez mais o festival.

3. A INDÚSTRIA CULTURAL E A MÚSICA

O conceito de Indústria Cultural, amplamente discutido no âmbito da Comunicação Social, foi desenvolvido na Escola de Frankfurt, na década de 1940, pelos filósofos alemães Max Horkheimer e Theodor W. Adorno.

Para entendermos esse conceito e contextualizá-lo, precisamos entender também os conceitos de cultura de massa e comunicação de massa. Para Coelho (1981), os termos “indústria cultural”, “cultura de massa” e “comunicação de massa” apresentam-se coexistentes uns aos outros. Entretanto, estes não são sinônimos. O autor dá como exemplo o surgimento dos meios de comunicação de massa, a partir da invenção dos tipos móveis de imprensa, feita por Gutenberg, no século XV. . O surgimento da imprensa não implica necessariamente que uma cultura de massa surge paralelamente, uma vez que, mesmo que a difusão dos textos da época ocorresse, eles não obrigatoriamente se os consumiam massivamente, podendo ter seu alcance apenas a uma elite letrada, por exemplo.

Tendo isso em mente, poderíamos dizer que para que tivéssemos uma cultura de massa, não bastava termos apenas os meios de comunicação em si, mas sim algo a mais, acoplado a estes, outros produtos. É, então, com os pioneiros romances de folhetins que se desencadeou uma cultura de massa, uma vez que estes circulavam nos jornais com amplo alcance de público.

A Indústria Cultural, de fato, somente veio a tomar forma após a Revolução Industrial, no século XVIII. Entretanto, não somente a Revolução Industrial, com seu modelo de produção de bens, padronizados, serializados, foi a condição de possibilidade para a formação de culturas de massas e Indústria Cultural, mas também o surgimento da sociedade de consumo foi um fator chave enquanto consequência do processo de industrialização. Não apenas bens materiais, mas também os bens culturais eram submetidos a esse modelo de produção em série, e a cultura deixava de ser um meio de expressão livre, artística, crítica, para se tornar também um produto, segundo a linha de pensamento *frankfurtiana*.

Segundo Coelho (1981, p.7), “esse é o quadro caracterizador da indústria cultural: revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado, sociedade de consumo.”. Adorno sinalizava que o modelo de produção, baseado nos moldes da Revolução Industrial, utilizado na produção e difusão de bens culturais resignificariam o conceito de cultura, uma vez que “a cultura se entrega às determinações do mercado” (ADORNO, 2002, p.48).

“A obra de arte priva por antecipação os homens daquilo que ela deveria procurar: liberá-los do princípio da utilidade. Aquilo que se poderia chamar o valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca, em lugar do prazer estético penetra a ideia de tomar parte e estar em dia; em lugar da compreensão, ganha-se prestígio” (ADORNO, 2002, p. 36).

O que vinha a ocorrer, na concepção da Escola de Frankfurt, era a produção da cultura como mercadoria. Para Adorno (2002), em seu conceito de Indústria Cultural, a função crítica do ato cultural é suprimida no momento em que este se transforma em valor, dissolvendo os traços de uma experiência autêntica, onde “a produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura” (MATTELART; MATTELART, 1999, p.78).

Esse pensamento de detrimento da criação artística e forma de expressão em favor da mercadoria perduram até hoje. Entretanto há de se questionar esse viés tradicional. Existe, sim, uma lógica mercantil no âmbito da produção cultural, porém é importante perceber que

“a arte, a beleza e a verdade não estão em tanta oposição ao *business* e à racionalidade econômica quanto já se imaginou (dentro de uma perspectiva mais conservadora ou purista).” (HERSCHMANN, 2010, p.8).

Vivemos numa era em que a cada instante novas linguagens de formas de expressão estão sendo criadas e difundidas, com caráter criativo, o que não exclui a possibilidade de também possuir um caráter mercadológico. Não existe mais a dicotomia estagnada entre arte e mercado, cultura e economia; elas coexistem e estão articuladas.

Atualmente, empresas utilizam-se bastante da cultura como forma de sucesso e exploração a fim de agregar valor a sua marca ou produto. A *culturalização* do universo da economia (HERSCHMANN, 2010) mobiliza os consumidores e os aproximam das marcas a partir da exploração da cultura. Um exemplo disso são as grandes marcas patrocinadoras de festivais de música, como o Lollapalooza, que buscam uma identificação do público com suas marcas.

A música, produto cultural, assim como os filmes, os programas de televisão, programas de rádio, entre outros, dentro da Indústria Cultural, pode ser considerada um componente chave, uma vez que este pode estar presente nos demais bens – trilhas sonoras, por exemplo – e mesmo assim ser um produto por si só. Ou seja, ela consegue adaptar-se e inserir-se a diferentes meios de comunicação, bem como, ao mesmo tempo, ser autossuficiente como produto único, capacidade essa que os demais produtos culturais não

possuem.

É por isso que a indústria da música é de grande importância dentro do conceito de Indústria Cultural nos dias de hoje, principalmente com o advento das novas mídias, como a Internet, por exemplo. A divulgação, distribuição e difusão de música nesse novo meio são de extrema facilidade hoje em dia, comparando-se com antigamente, e cada vez mais novos artistas estão a utilizar essa ferramenta em prol de divulgação do seu produto, dentro deste setor bastante dinâmico da Indústria Cultural.

3.1 O conceito de gosto

O conceito de gosto, visto sob a ótica da distinção social explicada nas obras de Pierre Bourdieu, está inserido na ideia de “hierarquias”, a distinção de gosto a partir das classes sociais, com oposições entre o que seria uma “arte maior” e “arte menor”. O gosto seria um componente de “capital cultural”, onde as classes dominantes imporiam, elas mesmas, qual a cultura “legítima” da sociedade, como regras “naturais” e “definitivas” (BOURDIEU, 2007).

“É pela autoridade em matéria de gosto que os indivíduos definem sua posição de prestígio e poder dentro das cenas, construindo sua identidade e seu poder de definir os critérios de valor do grupo.” (GARSON, 2009, p.3)

A elite dominante, que possui acesso às instituições sociais, estaria em contato com a arte “legítima” e esta repassada em família. O indivíduo com mais “capital cultural” estaria no topo da hierarquia. Embora desejável, o capital cultural não era repassado igualmente entre a sociedade, uma vez que este era adquirido pelas instituições sociais, citadas anteriormente, em que nem todos possuíam acesso, o que marca a desigualdade entre classes.

Entretanto, atualmente, podemos dizer que o pensamento de Bourdieu precisa ser atualizado diante das expressões musicais contemporâneas. A questão de arte superior e inferior, explicada pelo autor é anterior ao surgimento da ideia de cultura de massa, pelo menos na França. Os meios de comunicação passam a ter importância tamanha dentro da categorização de gosto. Se a ideia de hierarquia de gostos, explicada em “A distinção”, de Bourdieu, baseava-se na distribuição de valores e gostos legítimos dentro desse sistema, através das instituições sociais, como museus e escolas, por exemplo, que com a cultura de massa isso se perde, uma vez que a difusão de “cultura” torna-se mais abrangente a todo o

público, e não limitada apenas a uma elite mais intelectual.

A ideia de cultura transmitida pelas instituições sociais põe-se em cheque com o surgimento da Indústria Cultural e a cultura de massa, uma vez que a cultura deixa, de certa forma, de ser consolidada historicamente e repassada hierarquicamente, para aderir à lógica comercial da Indústria Cultural.

3.2 O consumidor omnívoro-unívoro

É a partir das ideias apresentadas por Bourdieu (2007) sobre a distinção dos gostos, a partir de uma hierarquia e do julgamento estético, que novas análises começam a ser feitas a respeito do conceito de gosto na sociedade contemporânea, que refutam essa ideia de linearidade e hierarquia.

Dos primeiros a desenvolver hipóteses acerca dos gostos e suas transformações, Paul DiMaggio (1987) aponta que na cultura de massa o consumo passa a ser mais eclético e com menos barreiras entre gêneros artísticos e público, com um enfraquecimento das hierarquias culturais. A partir desses pressupostos, o sociólogo norte-americano Richard A. Peterson (1992) surge os termos “unívoro” e “omnívoro” para referir-se ao consumo cultural contemporâneo. Os termos surgem a partir de uma pesquisa realizada pelo autor com base nas questões de hierarquia, “superioridade”, elite e gosto, discutidas anteriormente por Bourdieu e outros autores.

O consumidor dito “omnívoro”, segundo Peterson (1992), é o indivíduo que consome diversos produtos no campo do consumo cultural, sendo eles “legítimos”, ou seja, “elevados”, ou menos “legítimos”, os mais “vulgares”. O conhecimento e consumo de todas as formas de arte faz do indivíduo um consumidor “omnívoro”. A questão do “omnívoro”, entretanto, não é consumir a maior quantidade de gêneros, mas sim a maior variedade de gêneros. “Mesmo os que consomem de forma variada – porém com pouco frequência – são contabilizados como omnívoros” (SANTINI, 2010). Já o termo “unívoro” é aplicado àqueles que consomem apenas um estilo, um gênero.

Peterson (1992) conclui que a ideia de hierarquização cultural, com o gosto da elite no topo da pirâmide e o gosto das massas na base, não é assim conforme os resultados de seu estudo. Os membros da elite teriam um comportamento omnívoro, com um consumo de

gêneros mais variados, enquanto a massa, ou os grupos desfavorecidos, uma vez que não participam de muitas atividades culturais, tendem a consumir e adotar apenas um gênero, o que caracteriza o consumidor unívoro.

O status, que antes era adquirido a partir do consumo da arte “legítima”, elevada, volta-se agora para quem tem um maior ecletismo no âmbito do consumo cultural. Ou seja, a ideia de pirâmide, onde a elite estaria no topo e as classes mais desfavorecidas na base, na questão de gostos sociais, nesse modelo omnívoro-unívoro ela pode ser invertida: numa pirâmide invertida, a elite concentra-se no topo (que seria a base da pirâmide normal), com uma maior variedade de gostos e gêneros musicais, e as classes desfavorecidas na base (que seria o topo da pirâmide normal) com um menor número de variedade de gêneros.

Embora, segundo a pesquisa realizada por Peterson (1992), o perfil “unívoro” esteja ligado às pessoas menos favorecidas, isto não significa que é uma regra às classes baixas possuírem essa característica. Não é por baixa orientação somente que alguns indivíduos tendem a se prender a apenas um gosto musical. Questões como crenças religiosas, por exemplo, podem encaixar-se no consumo de gênero único e não necessariamente estarem ligadas às classes sociais.

“No mundo atual, as barreiras cultivadas socialmente entre os grupos são mais relevantes para entender o consumo cultural do que as fronteiras econômicas, portanto “o unívoro não está necessariamente associado com a pobreza”” (PETERSON, 2005, p. 268 apud SANTINI, 2010, p. 295).

Hoje, quanto mais eclético, mais “status” um indivíduo tende a possuir. Se antes o status era definido pelo consumo das artes “legítimas”, hoje, quem consome de tudo um pouco e conhece de tudo um pouco conta vantagem sociais sobre aqueles que estão engessados em um modelo único. Quem conhece aquela banda que ninguém nunca ouviu falar é visto como uma pessoa que cultiva informações privilegiadas. E com o advento da Internet e sua facilidade em produção, difusão e experimentação, há um campo aberto para novos artistas, estilos, gêneros e músicas surgirem, bem como um campo aberto e facilitado para novos consumos.

3.3 As redes de influência

É natural dos indivíduos recorrerem ao senso comum para explicar alguns fatos e acontecimentos, sem realmente ir a fundo sobre assunto. As respostas e conclusões são

retiradas de um raciocínio circular. Passamos a acreditar que todas as respostas são óbvias e estão bem na nossa frente. Podemos dizer então que o senso comum não nos faz refletir sobre o mundo, mas apenas lidar com o mundo “como ele é” (WATTS, 2011).

Não podemos querer explicar todos os acontecimentos a partir de uma ótica macro sobre uma dada situação. O microssocial é de tamanha importância para entendermos como o macrosocial se desenrola. O sucesso de algum elemento, como o festival Lollapalooza, por exemplo, e o fracasso de algum outro festival com as mesmas características não pode ser explicado a partir de um raciocínio circular. As qualidades intrínsecas de um objeto não explicam seu sucesso ou fracasso, uma vez que não há uma “fórmula” de sucesso.

Para entendermos como o microssocial pode gerar um macrofenômeno, podemos recorrer à teoria de motim de Mark Granovetter. Uma vez que os sistemas sociais são formados de relações entre indivíduos, a análise dessas interações nos ajuda a tentar compreender os fenômenos (WATTS, 2011). Segundo Granovetter (1978), cada pessoa possui um limiar, um ponto que, ao ser atingindo, faz algumas pessoas se juntarem a outras. Uns possuem limiares mais altos, ou seja, tendem a ter maior dificuldade de serem influenciados (é preciso que muitas pessoas estejam realizando determinada ação para que esta influencie o indivíduo de limiar alto), e outros possuem limiares mais baixos, ou seja, há uma tendência maior para a influência de outrem sobre eles. Essa é uma das bases da explicação das relações microssociais.

Com o advento da Internet, a forma da sociedade relacionar muda, e não é à toa que esse “novo” meio de comunicação tornou-se objeto de estudo de muitos pensadores, particularmente porque é um meio capaz de integrar modos de comunicação e formas de conteúdo (DIMAGGIO et al., 2001).

Devido a essas mudanças tecnológicas ocorridas, o cenário da mídia muda radicalmente, bem como o consumo da mesma e até a forma dos indivíduos se relacionarem. Uma gama de variedade de conteúdo e plataformas de distribuição é exposta a nossa frente, além da autonomia que adquirimos em relação a esse conteúdo. Deixamos de ser meros consumidores e passamos a ser *prosumidores* (termo originário do inglês *prosumer*, junção dos termos *producer* e *consumer* – produtor e consumidor, respectivamente). O fluxo não é mais unidirecional, mas sim multidirecional. A audiência passa a ter o controle de não só que mídia consume, mas também quando, onde e como consume (NAPOLI, 2011).

E é no ambiente online, que o “boca a boca” de indicações toma novas proporções, uma vez que já maior possibilidade de acesso à informação que não apenas pelo boca a boca falado. Os sistemas de recomendação de música, *reviews*, avaliações, entre outros, implicam na influência social em atos, gostos e padrões de consumo.

Elaborando um breve contexto sobre nossa história do marketing, Adams (2012) nos fala sobre o “marketing de interrupção” e como os consumidores não se sentiam à vontade com esse tipo de comunicação, por muitas vezes não serem o público-alvo do assunto e “forçados” a consumir aquele tipo de anúncio contra sua permissão. Um exemplo de marketing de interrupção são os comerciais televisivos. Marketing de interrupção é a promoção de um produto que, como o nome sugere, interrompe o que estamos fazendo, como ver um programa de TV, por exemplo, e este ser interrompido por um comercial – que muitas vezes o espectador pode não estar interessado. As pessoas passavam então a ter certo tipo de resistência a acreditar no que os anunciantes estão oferecendo, uma vez que há uma gama enorme deles repetindo suas mensagens massivamente, muitas vezes bastante semelhantes. Essa desconfiança parte do princípio de que achamos que estamos induzidos a comprar ou consumir tal coisa para o benefício de terceiros.

A indicação efetiva de algum produto/serviço (a pessoa indica e a outra acredita e consome) é possível por meio do “desinteresse” do indicador em estar anunciando o produto (DICHTER, 1966). Por causa disso, preferimos muito mais a indicação de um amigo, do que do próprio anunciante do produto. Sentimos-nos mais à vontade para aceitar a indicação de uma pessoa mais próxima por acreditar que não há interesse pessoal naquela indicação, mas sim que a mesma foi genuína. Pesquisamos, comparamos, pedimos opiniões. Nossas escolhas estão moldadas a partir da influência dos demais.

A participação em fóruns, por exemplo, a fim de escolher um produto/serviço, também é um meio de buscar opiniões e indicações. Tomando como exemplo o festival Lollapalooza, na rede social Facebook existem grupos de “amigos” (sejam estes virtuais ou amigos na “vida real”) que discutem entre si qual a programação vão seguir nos dias dos festival, uma vez que, por conta dos diversos palcos, artistas diferente acabam tocando no mesmo horário. O usuário, então, com dúvida, recorre aos seus semelhantes a fim de encontrar uma indicação de qual seria a melhor opção para se seguir, quais bandas valeriam a pena ver. A afinidade por semelhança é outra questão que leva o indivíduo se permitir a confiar na opinião alheia, uma vez que possuem “gostos semelhantes”.

Podemos notar que o boca a boca influencia o modo como agimos. Recorrer ao próximo para montar a programação de um festival, o qual a pessoa pagou um ingresso geralmente caro, mostra como nos importamos e nos moldamos a partir da opinião dos demais. A influência e o poder dessa comunicação “desinteressada” é algo que as empresas buscam se inserir, uma vez que ela define gostos, hábitos, formas de pensar e agir.

4. LOLLAPALOOZA: ESTUDO DE CASO

No desenvolvimento do presente trabalho, nota-se que a indústria fonográfica vem passando por algumas mudanças. E é nessa fase transitória em que os festivais de música ao vivo vem ganhando notoriedade, que escolhe-se o festival norte-americano Lollapalooza para um estudo de caso. Algumas questões foram levantadas, como, (1) O quão alternativo é o festival Lollapalooza?; (2) Qual o grau de diversidade cultural do festival?; (3) O quanto o festival Lollapalooza é um “*taste maker*”, influenciador de gostos, sobre a juventude, ajudando – ou não – o lançamento no mercado *mainstream* de novas bandas; (4) O festival sofreu mudanças ao longo do tempo em relação à moda musical?; e, por fim, (5) O Lollapalooza agrada à Indústria Cultura ou à juventude?

Buscando desvendar questões como essas, optou-se por uma pesquisa relativa às bandas que participaram do festival desde a sua criação. Foram escolhidas, de forma aleatória, três edições do festival referente às três décadas em que ele já ocorreu: a edição de 1994, referente à década de 90; a edição de 2007, referente à década dos anos 2000; e, por fim, a de 2013, referente à década de 2010.

Dentre os anos escolhidos, foi realizado o cálculo amostral, com uma margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%, conforme fórmula abaixo (figura 01) a fim de saber o número mínimo de bandas a serem analisadas do universo total das que tocaram naquele ano.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

Figura 01: Fórmula de cálculo amostral

Fonte: (SANTOS, 2014).

Após realizado o cálculo, foi constatado que para as 31 bandas da edição de 1994, seria necessária a análise de 29 dessas bandas; para as 109 bandas da edição de 2007, 86 necessárias; e para as 127 bandas de 2013, seria necessária a análise de 96 bandas, totalizando

211 bandas analisadas. Para realizar a análise de forma imparcial, as bandas foram organizadas em ordem alfabética e atribuídas números aleatórios.

Os dados referentes à classificação utilizada pela Indústria Musical foram retirados do site Allmusic.com. O site em questão faz parte da companhia All Media Network, cuja missão é “poupar o tempo dos entusiastas do entretenimento proporcionando-lhes a descoberta do melhor da música, filmes, televisão e jogos disponíveis em qualquer lugar.” (LINKEDIN, 2014). O portal de música AllMusic classifica os artistas a partir da análise de especialistas e críticos da indústria, sendo tomado como referência no assunto. No que diz respeito às classificações dos artistas, o site usa o termo gênero, mais abrangente, e o termo estilo, que seria a variação, um subgênero, dentro daquele gênero. Na análise proposta, foi utilizada a primeira denominação de estilo encontrada no perfil da banda analisada.

Já para as classificações de acordo com o usuário, o site Last.fm foi o domínio escolhido, por ser uma das maiores plataformas de música online atualmente. O sistema baseia-se em um programa que o usuário instala em seu computador pessoal, por exemplo, e “capta” as músicas dos usuários, levando-as para seu perfil e contabilizando em sua base de dados quantas vezes tal artista/canção foi reproduzida. Além disso, o site é aberto para a categorização dos artistas através de *tags*, etiquetas digitais utilizadas pelos próprios usuários para a categorização de artistas e músicas. Embora individuais, as *tags* são compartilhadas com toda a comunidade do domínio, sendo assim, as mesmas etiquetas designadas a um artista específico são agregadas em uma só.

A escolha desses dois domínios de música se deu por conta dos dados disponíveis em fácil acesso de ambas as partes, além de ser uma das formas possíveis de retratar a possível dicotomia de termos e classificações de artistas e bandas a partir do vocabulário do usuário (Last.fm) e o vocabulário de especialistas e críticos da indústria da música (AllMusic). Embora o domínio AllMusic esteja aberto à contribuição do usuário, com a possibilidade de submeter correções, as mesmas passam por avaliação e controle de uma equipe editorial especializada. Ao contrário do domínio Last.fm, onde o usuário pode livremente *taggear*, classificar, os artistas de forma livre.

Após a escolha das bandas e os referenciais da música, a pesquisa baseou-se nas seguintes variáveis: (1) ano em tocou no festival; (2) ano de início de carreira; (3) cidade/estado; (4) país; (5) gravadora da época em que tocou no festival; (6) gravadora atual; (7) estilo de acordo com a indústria; (8) estilo de acordo com classificação do usuário; (9)

vendas de acordo com a indústria; (10) número de ouvintes no Last.fm; cruzando cada uma dessas variáveis com cada banda sorteada das três edições do festival.

Por fim, uma análise geral dos resultados encontrados a partir das análises dos dados levantados desses três anos escolhidos foi feita, a fim de descobrir-se as questões levantadas no início desse capítulo.

4.1 Edição de 1994

O ano de 1994 ficou marcado na história do festival. A banda Nirvana havia sido anunciada como *headliner*, ou seja, como uma das atrações principais do evento, porém nunca chegou de fato aos palcos. O motivo, a morte do vocalista Kurt Cobain, em abril daquele ano, em que o festival viria a ocorrer somente em julho até setembro.

Nessa edição, as seguintes bandas foram analisadas: Girls Against Boys, The Breeders, Lambchop, Luscious Jackson, The Flaming Lips, King Kong, Blast Off Country Style, The Black Crowes, L7, Fu-Schnickens, Beastie Boys, God Lives Underwater, Souls of Mischief, P-Funk All Stars, Guided by Voices, Charlie Hunter Trio, Palace Songs, Green Day, Shudder to Think, The Smashing Pumpkins, A Tribe Called Quest, e Cypress Hill.

Das bandas analisadas, a distribuição geográfica das mesmas está inserida em cinco países: Austrália, Estados Unidos, Inglaterra, Irlanda e Japão, segundo demonstra a Tabela 1 abaixo.

Tabela 1: Distribuição geográfica das bandas analisadas participantes da edição de 1994 do festival Lollapalooza

País	Porcentagem das bandas (valores aproximados)	Número de bandas
Austrália	3,45%	1
Estados Unidos	75,86%	22
Inglaterra	10,34%	3
Irlanda	3,45%	1
Japão	6,90%	2
Total	100,00%	29

Por se tratar do país sede do festival, uma análise dos estados provenientes das bandas com base nos Estados Unidos que participaram das edições também foi realizada. Os 22

participantes com formação nos Estados Unidos encontram-se em doze estados distintos, sendo eles: Califórnia, Nova Iorque, Geórgia, Illinois, Ohio, Virgínia, Kentucky, Tennessee, Oklahoma, Pensilvânia, Nova Jérsei e Washington D.C., conforme a Tabela 2 abaixo.

Tabela 2: Distribuição geográfica por estados das bandas com origem nos Estados Unidos na edição de 1994

Estado	Porcentagem das bandas (valores aproximados)	Número de bandas
Califórnia	22,73%	5
Geórgia	4,55%	1
Illinois	4,55%	1
Kentucky	9,09%	2
Nova Iorque	18,18%	4
Nova Jérsei	4,55%	1
Ohio	9,09%	2
Oklahoma	4,55%	1
Pensilvânia	4,55%	1
Tennessee	4,55%	1
Virgínia	4,55%	1
Washington D.C.	9,09%	2
Total	100,00%	22

Quanto ao ano de início de carreira das bandas analisadas, encontramos desde o ano 1979 até 1994, com predominância de bandas com início de carreira no ano de 1988, conforme a Tabela 3 abaixo.

Tabela 3: Ano de início de carreira das bandas que tocaram no festival na edição de 1994

Ano	Porcentagem das bandas (valores aproximados)	Número de bandas
1979	3,45%	1
1981	6,90%	2
1983	6,90%	2
1984	3,45%	1
1985	6,90%	2
1986	6,90%	2
1988	20,69%	6
1989	6,90%	2
1990	3,45%	1
1991	10,34%	3
1992	6,90%	2
1993	13,79%	4
1994	3,45%	1
Total	100,00%	29

Embora não tenhamos o recurso de analisar, via Last.fm, as bandas mais ouvidas naquela época, o ranking atual (conforme Tabela 4 abaixo) assemelha-se bastante aos *headliners* anunciados na época, que eram as bandas: The Smashing Pumpkins, Beastie Boys, George Clinton & the P Funk All Stars, The Breeders, A Tribe Called Quest, Nick Cave & The Bad Seeds, L7 e Green Day.

Tabela 4: Ranking atual de número de ouvintes das bandas analisadas da edição de 1994

Bandas	Número de usuários ouvintes
Green Day	3.333.420
The Smashing Pumpkins	2.506.830
Beastie Boys	1.999.444
The Verve	1.776.321
The Flaming Lips	1.526.381
Cypress Hill	1.305.341
Nick Cave and the Bad Seeds	1.061.516
A Tribe Called Quest	1.056.064
The Black Crowes	493.901
Stereolab	484.398

Fonte: Dados extraídos do site Last.fm, com acesso em 23 de março de 2014.

Quando às gravadoras dos artistas participantes da edição de 1994 do festival, podemos perceber que, tanto na época, quanto atualmente, as grandes gravadoras estão sempre presentes coexistindo com as gravadoras independentes. Embora mais de 24% das gravadoras serem independentes, se somadas, as grandes corporações são responsáveis por mais de 75% dos artistas.

Tabela 5: Gravadoras em 1994 dos participantes da edição de 1994 do festival

Gravadora	Porcentagem de bandas (valores aproximados)	Número de bandas
BMG	3,45%	1
Dinsey Music Group	3,45%	1
Sony Music Entertainment	13,79%	4
Universal Music Group	24,14%	7
Warner Music Group	31,03%	9
independente	24,14%	7
Total	100,00%	29

Atualmente, entretanto, o cenário muda. Com nove, das 29 bandas totais analisadas, tendo suas carreiras encerradas nos dias de hoje, o restante fica dividido entre as grandes gravadoras, que somadas totalizam mais de 37% e as independentes, que representam aproximadamente 31% dos artistas, mostrando certo crescimento da indústria independente

no cenário atual. Dos sete artistas que possuíam contrato com gravadoras independentes na época, cinco continuaram com as independentes e dois tornaram-se inativos.

Tabela 6: Gravadoras em 2014 dos participantes da edição de 1994 do festival

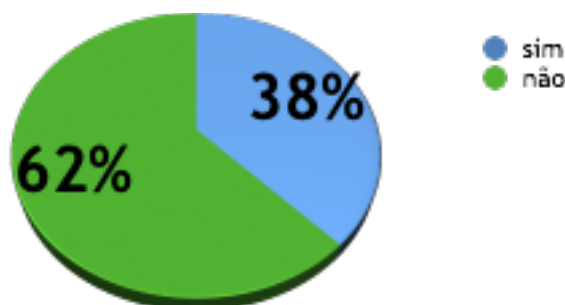
Gravadora	Porcentagem de bandas (valores aproximados)	Número de bandas
BMG	6,90%	1
Sony Music Entertainment	3,45%	2
Universal Music Group	10,34%	3
Warner Music Group	17,24%	5
independente	31,03%	9
inativo	31,03%	9
Total	100,00%	29

Tratando-se do gênero dos artistas participantes dessa edição, segundo análise via AllMusic, encontramos apenas uma variação de cinco gêneros entre as 29 bandas totais analisadas, sendo estes: *jazz*, *pop*, *pop/rock*, *R&B* e *rap*. Essa é uma grande diferença que encontramos no vocabulário utilizado pelo usuário no site Last.fm. As mesmas bandas, analisadas pelos usuários, foram distribuídas em 21 *tags* distintas bem variadas, desde *indie*, passando por *twee*, *post-hardcore*, *britpop*, *shoegaze* e até mesmo o *pop/rock*, encontrado no vocabulário do AllMusic. Entretanto, a categorização exatamente igual pelos dois meios musicais só ocorreu em um caso dentre os 29 artistas analisados: ambos categorizaram a banda Charlie Hunter Trio com a etiqueta *jazz*.

Dentre os artistas selecionados, fora feita uma análise dentro do *ranking* musical, segundo a *Billboard*, uma das publicações mais famosas de posicionamento de músicas e artistas, baseado em popularidade e vendas.

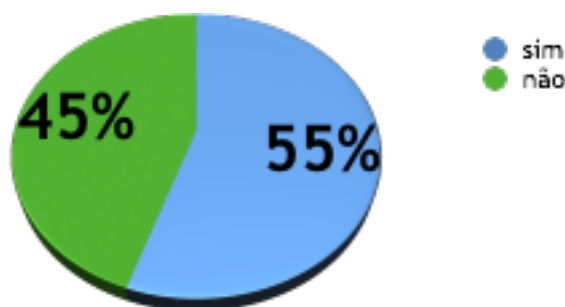
Foi constatado que das 29 bandas, 38% possuíam, em suas carreiras, algum álbum ou música em primeiro lugar nas paradas de sucesso. Se aumentarmos a margem do *ranking* para os dez primeiros lugares da parada, o número de artistas que possuíam sucessos entre esses lugares sobe para 55%. Isso mostra que a maioria dos artistas participantes dessa edição do festival possui certo reconhecimento da indústria cultural.

Gráfico 1: Artistas da edição de 1994 do festival que possuíram álbum ou música em primeiro lugar nas paradas de sucesso, segundo a *Billboard*



Fonte: AllMusic, 2014.

Gráfico 2: Artistas da edição de 1994 do festival que possuíram álbum ou música entre os dez primeiros lugares nas paradas de sucesso, segundo a *Billboard*



Fonte: AllMusic, 2014.

4.2 Edição de 2007

Na edição de 2007 do festival, o cenário de bandas muda. Se antes o festival era itinerante, nessa edição ele já passa a ter sua base em Chicago, Illinois, nos Estados Unidos, o que parece refletir na escolha de algumas bandas locais.

As bandas e artistas analisados foram: Rhymefest, My Morning Jacket, !!!, moe., The Graduate, Cold War Kids, Femi Kuti & the Positive Force, Dear and the Headlights, Café Tacuba, Paolo Nutini, David Vandervelde, Matt and Kim, Snow Patrol, Clap Your Hands Say Yeah, Carey Ott, Amy Winehouse, Heartless Bastards, The Fratellis, dios (malos), Elvis Perkins in Dearland, Motion City Soundtrack, Slightly Stoopid, Annuals, Sound Tribe Sector 9, The Black Angels, The Polyphonic Spree, Son Volt, Satellite Party, Ghostland Observatory, The Black Keys, Yeah Yeah Yeahs, The Switches, Spoon, The Crips, Daft Punk, Wax on Radio, Back Door Slam, Shock Stars, The Postmarks, Kings of Leon, Blue

October, Kevin Michael, Modest Mouse, Arckid, Peter Bjorn and John, Apostle of Hustle, Dax Riggs, Stephen Marley, Ryan Shaw, The Satin Peaches, Muse, I'm from Barcelona, Chin Up Chin Up, TV on the Radio, Tapes 'n Tapes, Viva Voce, Sam Roberts Band, Bang Bang Bang, LCD Soundsystem, High Class Elite, The 1900s, Jack's Mannequin, Silversun Pickups, Sparklehorse, Bound Stems, Regina Spektor, John Paul White, Sherwood, Blonde Redhead, Los Campesinos!, Tokyo Police Club, Soulive, Lupe Fiasco, Ludo, Ben Harper & the Innocent Criminals, Pearl Jam, Helicopters, The Hold Steady, Mr. North, Aqueduct, Juliette and the Licks, Inward Eye, Powerspace, Roky Erickson & the Explosives, e M.I.A..

A distribuição geográfica das bandas analisadas do ano de 2007 encontra-se em 12 países, segundo Tabela 7 abaixo.

Tabela 7: Distribuição geográfica das bandas analisadas participantes da edição de 2007 do festival Lollapalooza

Países	Porcentagem das bandas (valores aproximados)	Número de bandas
Canadá	4,65%	4
Escócia	3,49%	3
Estados Unidos	74,42%	64
França	1,16%	1
Inglaterra	6,98%	6
Irlanda	1,16%	1
Jamaica	1,16%	1
México	1,16%	1
Outros	1,16%	1
País de Gales	1,16%	1
Reino Unido	1,16%	1
Suécia	2,33%	2
Total	100,00%	86

A escolha por bandas nacionais é notória, uma vez que constitui mais de 74% do total das atrações escolhidas para o festival. Dentro desse universo de 64 bandas com base nos Estados Unidos, a análise por estado de cada banda pode ser vista conforme Tabela 8 abaixo.

Tabela 8: Distribuição geográfica por estados das bandas com origem nos Estados Unidos na edição de 2007

Estado	Porcentagem das bandas (valores aproximados)	Número de bandas
Ohio	3,13%	2
Arizona	1,56%	1

Continuação Tabela 8

Estado	Porcentagem das bandas (valores aproximados)	Número de bandas
Texas	9,38%	6
Nova Iorque	20,31%	13
Califórnia	14,06%	9
Illinois	20,31%	13
Geórgia	3,13%	2
Washington	3,13%	2
Kentucky	1,56%	1
Flórida	1,56%	1
Michigan	1,56%	1
Minnesota	3,13%	2
Alabama	1,56%	1
Tennessee	4,69%	3
Pensilvânia	1,56%	1
Rhode Island	1,56%	1
Carolina do Norte	1,56%	1
Virgínia	1,56%	1
Oklahoma	3,13%	2
Indiana	1,56%	1
Total	100,00%	64

É possível perceber uma preferência de bandas provenientes de Nova Iorque (20,31%, aproximadamente) e Illinois (20,31%, aproximadamente). Dentro das 13 atrações com base em Illinois, 12 delas são da cidade de Chicago, a mesma em que é fixado o festival, o que mostra certa oportunidade para os artistas locais.

Quanto ao ano de início de carreira das bandas analisadas, embora encontremos bandas com início em 1965, a maioria possui início de carreira na década de 2000, conforme pode ser visto na Tabela 9 abaixo.

Tabela 9: Ano de início de carreira das bandas que tocaram no festival na edição de 2007

Ano	Porcentagem das bandas (valores aproximados)	Número de bandas
1965	1,16%	1
1977	1,16%	1
1978	1,16%	1
1989	1,16%	1
1990	2,33%	2
1991	1,16%	1
1992	2,33%	2
1993	2,33%	2
1994	3,49%	3
1995	2,33%	2

Continuação Tabela 9

Ano	Porcentagem das bandas (valores aproximados)	Número de bandas
1996	3,49%	3
1997	2,33%	2
1998	3,49%	3
1999	4,65%	4
2000	4,65%	4
2001	6,98%	6
2002	6,98%	6
2003	6,98%	6
2004	16,28%	14
2005	11,63%	10
2006	8,14%	7
2007	5,81%	5
Total	100,00%	86

Em 2007, as atrações principais anunciadas foram as bandas: Pearl Jam, Daft Punk, Ben Harper & The Innocent Criminals, Muse, Iggy and the Stooges, Modest Mouse e Interpol. Comparado com o ranking de todos os artistas analisados na edição de 2007, apenas as bandas Pearl Jam, Daft Punk e Modest Mouse aparecem no top 10 de bandas com mais números de ouvintes na atualidade, vide Tabela 10 abaixo.

Tabela 10: Ranking atual de número de ouvintes das bandas analisadas da edição de 2007

Bandas	Número de usuários ouvintes
Muse	3.693.881
Daft Punk	3.329.478
Kings of Leon	3.066.299
Snow Patrol	2.756.693
Pearl Jam	2.406.888
Yeah Yeah Yeahs	2.245.384
Amy Winehouse	2.166.995
Modest Mouse	2.114.951
Lupe Fiasco	1.831.289
The Black Keys	1.725.908

Fonte: Dados extraídos do site Last.fm, com acesso em 23 de março de 2014.

As gravadoras das bandas analisadas na edição de 2007, assim como no ano de 1994, as grandes gravadoras assinavam, na época, a maioria, com mais de 60% dos artistas. Dos 86 artistas analisados, não foi possível, via pesquisa na Internet, localizar a gravadora da época responsável por onze desses artistas, e as gravadoras atuais de quinze dos mesmos.

Tabela 11: Gravadoras em 2007 dos participantes da edição de 2007 do festival

Gravadora	Porcentagem de bandas (valores aproximados)	Número de bandas
Reservoir Media Management	1,16%	1
Sony Music Entertainment	16,28%	14
Universal Music Group	25,58%	22
Warner Music Group	18,60%	16
independente	25,58%	22
outros	12,79%	11
Total	100,00%	86

Atualmente, o cenário se mantém. As grandes gravadoras, somadas, são responsáveis nos dias de hoje por mais da metade dos artistas analisados, contra 18%, aproximadamente, de gravadoras independentes. Do total, apenas cinco se tornaram inativos, segundo Tabela 12, abaixo. Dos 22 artistas com contratos com gravadoras independentes, e os 11 demais artistas que não foram localizadas suas gravadoras na época, oito assinaram contratos com grandes gravadoras nos dias atuais, três se tornaram inativos, e nove não foram possíveis identificar a gravadora nos dias atuais.

Tabela 12: Gravadoras em 2014 dos participantes da edição de 2007 do festival

Gravadora	Porcentagem de bandas (valores aproximados)	Número de bandas
BMG	2,33%	2
Concord Music Group	1,16%	1
Sony Music Entertainment	16,28%	14
Universal Music Group	19,77%	17
Warner Music Group	16,28%	14
Welk Music Group	2,33%	2
independente	18,60%	16
inativo	5,81%	5
outros	17,44%	15
Total	100,00%	86

Quanto aos gêneros, segundo o AllMusic, os artistas estão distribuídos em oito deles. Seis artistas não possuíam gênero classificado no site de música em questão. Do total, mais de 80% é caracterizado como *pop/rock*, segundo Tabela 13 abaixo.

Tabela 13: Gênero, segundo o AllMusic, dos artistas analisados da edição de 2007 do festival

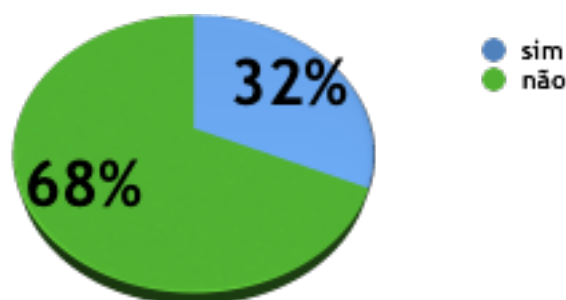
Gênero	Porcentagem de bandas (valores aproximados)	Número de bandas
electronic	2,33%	2
international	1,16%	1
jazz	1,16%	1
latin	1,16%	1
pop/rock	80,23%	69
R&B	3,49%	3
rap	2,33%	2
reggae	1,16%	1
outros	6,98%	6
Total	100,00%	86

Fonte: AllMusic, 2014.

Novamente, a categorização por usuários, segundo o site Last.fm, é mais variada, com 32 *tags* distintas que categorizam os 86 artistas analisados. Dessas, apenas três coincidiram com a nomenclatura utilizada pelo AllMusic: *electronic*, *R&B* e *reggae*.

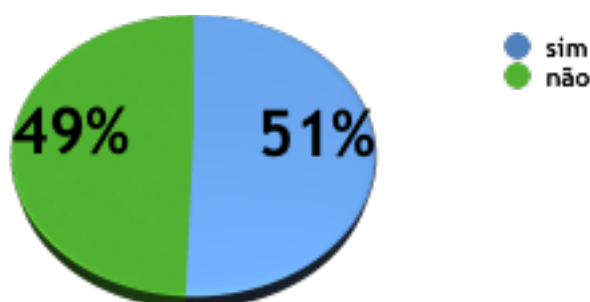
Realizando a análise das bandas participantes do festival em 2007 quanto suas posições no *ranking* musical, segundo a Billboard, foi constatado que das 86 bandas, 32% possuíram, em suas carreiras, algum álbum ou música em primeiro lugar nas paradas de sucesso. O número sobe para 51% de artistas com álbuns ou músicas entre os dez primeiros lugares nas paradas de sucesso, segundos os gráficos 3 e 4, abaixo.

Gráfico 3: Artistas da edição de 2007 do festival que possuíram álbum ou música em primeiro lugar nas paradas de sucesso, segundo a *Billboard*



Fonte: AllMusic, 2014.

Gráfico 4: Artistas da edição de 2007 do festival que possuíram álbum ou música entre os dez primeiros lugares nas paradas de sucesso, segundo a *Billboard*



Fonte: AllMusic, 2014.

4.3 Edição de 2013

Na década de 2010, o festival anunciara a expansão de suas edições em países da América Latina, como Chile, com estreia em 2011, e Brasil com estreia em 2012, tornando o Lollapalooza um festival internacional.

As bandas analisadas da edição de 2013 foram: Atlas Genius, Planet Hemp, GRiZ, Skaters, Kill the Noise, 2 Chainz, Hey Marseilles, Family of the Year, Dog Blood, Emeli Sandé, Local Natives, San Cisco, Astro, Io Echo, Eric Church, Theophilus London, Major Lazer, New Order, Knife Party, Charles Bradley, Frontier Ruckus, Ben Howard, Court Yard Hounds, Icona Pop, Twenty One Pilots, Father John Misty, Keys N Krates, Cherub, Half Moon Run, Hot Chip, Mumford & Sons, The Mowgli's, The Bright Light Social Hour, DIIV, The National, Lianne La Havas, Foals, Drowners, Cole Plante, Robert DeLong, The Orwells, Deap Vally, Lance Herbstrong, Houndmouth, Bad Things, Two Door Cinema Club, Vampire Weekend, American Authors, Machines Are People Too, 360, The Killers, Adventure Club, Heartless Bastards, O'Brother, Steve Aoki, Cat Power, Frightened Rabbit, Thievery Corporation, Stratus, Monsta, Flux Pavilion, HAIM, The Neighbourhood, Matt & Kim, The Dunwells, The Postal Service, Little Green Cars, Supreme Cuts, Modestep, St. Lucia, Jessie Ware, Alex Clare, The Cure, Reignwolf, RVSB, Pujol, Lana Del Rey, Imagine Dragons, Wild Nothing, Ghost B.C., Pacific Air, Alvin Risk, Palma Violets, Angel Haze, Wake Owl, The Vaccines, Nine Inch Nails, Wild Cub, MS MR, Ellie Goulding, Beach House, Beast Patrol, Steve Angello, Jake Bugg, Crystal Castles, e Yawn.

A origem das bandas analisadas dessa edição está distribuída em 12 países: Austrália, Brasil, Canadá, Chile, Escócia, Estados Unidos, Inglaterra, Irlanda, Jamaica, Reino Unido, Suécia, segundo demonstra a Tabela 14 abaixo.

Tabela 14: Distribuição geográfica das bandas analisadas participantes da edição de 2013 do festival Lollapalooza

Países	Porcentagem das bandas (valores aproximados)	Número de bandas
Austrália	4,12%	4
Brasil	1,03%	1
Canadá	5,15%	5
Chile	2,06%	2
Escócia	1,03%	1
Estados Unidos	60,82%	59
Inglaterra	17,53%	17
Irlanda	2,06%	2
Jamaica	1,03%	1
Outros	1,03%	1
Reino Unido	1,03%	1
Suécia	3,09%	3
Total	100,00%	97

A preferência por bandas nacionais é mantida, com mais de 60% das atrações sendo dos Estados Unidos. A distribuição geográfica dessas bandas pode ser vista na Tabela 10 abaixo. A escolha de bandas de Nova Iorque se manteve, assim como na edição de 2007 analisada, sendo o estado com maior número de atrações provenientes. Entretanto, se em 2007 as bandas de Chicago tiveram mais destaque, na edição de 2013 as estatísticas não se mantiveram.

Tabela 15: Distribuição geográfica por estados das bandas com origem nos Estados Unidos na edição de 2013

Estados	Porcentagem das bandas (valores aproximados)	Número de bandas
Califórnia	23,73%	14
Flórida	1,69%	1
Geórgia	3,39%	2
Illinois	5,08%	3
Indiana	1,69%	1
Maryland	5,08%	3
Michigan	3,39%	2
Nevada	3,39%	2
New York	25,42%	15
Ohio	5,08%	3

Continuação Tabela 15

Estados	Porcentagem das bandas (valores aproximados)	Número de bandas
Tennessee	8,47%	5
Texas	5,08%	3
Washington D.C.	3,39%	2
Virgínia	1,69%	1
Washington	3,39%	2
Total	100,00%	59

O ano de início de carreira das bandas analisadas concentra-se na década de 2010, que, se somados, representam mais 45% do ano de início de todas as bandas da edição de 2013 do festival, conforme Tabela 16 vista abaixo, o que mostrou ser uma boa oportunidade de bandas atuais se apresentarem.

Tabela 16: Ano de início de carreira das bandas que tocaram no festival na edição de 2013

Ano	Porcentagem das bandas (valores aproximados)	Número de bandas
1965	1,04%	1
1976	1,04%	1
1980	1,04%	1
1989	1,04%	1
1992	1,04%	1
1993	1,04%	1
1996	1,04%	1
1999	1,04%	1
2000	1,04%	1
2001	1,04%	1
2002	3,13%	3
2003	3,13%	3
2004	3,13%	3
2005	2,08%	2
2006	7,29%	7
2007	4,17%	4
2008	8,33%	8
2009	12,50%	12
2010	13,54%	13
2011	18,75%	18
2012	10,42%	10
2013	3,13%	3
Total	100,00%	96

Analisando as bandas selecionadas para análise da edição de 2013 do festival, o ranking de ouvintes no Last.fm compreende todas as bandas anunciadas como *headliners*, The

Cure, Mumford and Sons, The Killers, Nine Inch Nails, Phoenix, The Postal Service, Vampire Weekend, e New Order. Destas, apenas a banda Phoenix não foi analisada, uma vez que o sorteio de bandas se deu de forma aleatória. Entretanto, as demais bandas encontram-se no topo do número de ouvintes em comparação com as demais atrações da edição.

Tabela 17: Ranking atual de número de ouvintes das bandas analisadas da edição de 2013

Bandas	Número de usuários ouvintes
The Killers	4.018.735
The Cure	2.574.445
Nine Inch Nails	1.947.712
Vampire Weekend	1.856.393
The Postal Service	1.712.585
New Order	1.494.470
Cat Power	1.438.693
Mumford and Sons	1.402.924
The National	1.384.683
Ellie Goulding	1.378.099

Fonte: Dados extraídos do site Last.fm, com acesso em 23 de março de 2014.

Dentre os 96 participantes analisados da edição de 2013 do Lollapalooza, as gravadoras naquele ano dos artistas ficaram divididas entre as grandes e as independentes, assim como nas demais edições aqui analisadas. Assim como nos anos de 1994 e 2007, as grandes gravadoras dominaram, com mais de 69% dos artistas sob seus cuidados, contra aproximadamente 22% deles em independentes. Do total, sete artistas não foram possíveis descobrir sua gravadora na época, ou não tinha contrato com nenhuma.

Tabela 18: Gravadoras em 2013 dos participantes da edição de 2013 do festival

Gravadora	Porcentagem de bandas (valores aproximados)	Número de bandas
Sony Music Entertainment	17,71%	17
Universal Music Group	30,21%	29
Warner Music Group	21,88%	21
independente	22,92%	22
outros	7,29%	7
Total	100,00%	96

Dois dos sete artistas que não foram possíveis descobrir suas gravadoras na época, ou que não tinham contrato, atualmente possuem contrato com grandes gravadoras. Dentre os

que faziam parte das independentes em 2013, atualmente, cinco deles lançaram músicas com grandes gravadoras. Apenas uma das bandas, que tocou em 2013 é inativa atualmente. A banda em questão é a brasileira Planet Hemp, que se reuniu para tocar no festival.

Tabela 19: Gravadoras em 2014 dos participantes da edição de 2013 do festival

Gravadora	Porcentagem de bandas (valores aproximados)	Número de bandas
Disney Music Group	1,04%	1
Sony Music Entertainment	16,67%	16
Universal Music Group	31,25%	30
Warner Music Group	26,04%	25
independente	18,75%	18
inativo	1,04%	1
outros	5,21%	5
Total	100,00%	96

Na análise dos gêneros musicais, segundo o AllMusic, a categorização é realizada em seis gêneros: *country*, *electronic*, *left field hip-hop*, *pop/rock*, *R&B* e *rap*. Dentre os 96 artistas analisados, doze deles não possuíam categorização de gênero no site AllMusic. A maioria, como nos anos anteriores, foi marcada como *pop/rock*, com mais de 63% de bandas categorizadas nesse gênero.

Tabela 20: Gênero, segundo o AllMusic, dos artistas analisados da edição de 2013 do festival

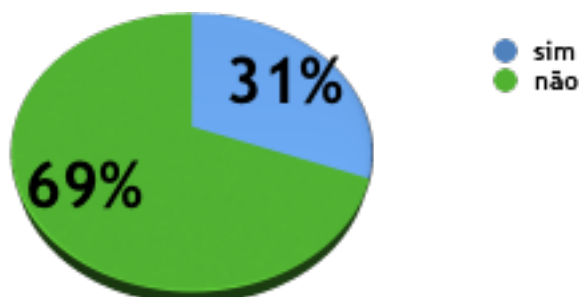
Gênero	Porcentagem de bandas (valores aproximados)	Número de bandas
country	3,13%	3
electronic	12,50%	12
left field hip-hop	1,04%	1
pop/rock	63,54%	61
R&B	2,08%	2
rap	5,21%	5
outros	12,50%	12
Total	100,00%	96

Fonte: AllMusic, 2014.

Assim como nas edições anteriores, o vocabulário de usuários no site Last.fm foi maior, com 34 etiquetas utilizadas para a categorização dos 96 artistas. Dentre elas, apenas quatro coincidiram com o vocabulário utilizado pelo site da indústria AllMusic: *country* e *electronic*, duas vezes cada.

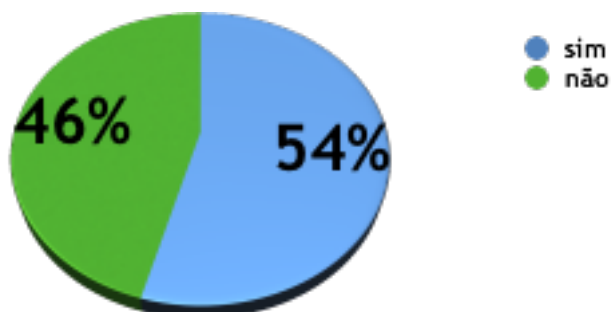
Quanto às vendas, segundo a *Billboard*, em 2013, das 96 bandas analisadas, foi constatado que 31% delas possuíram, em suas carreiras, algum álbum ou música em primeiro lugar no *ranking* das paradas de sucesso, segundo popularidade e vendas. O número sobe para 54% de artistas com álbuns ou músicas entre os dez primeiros lugares nas paradas de sucesso.

Gráfico 5: Artistas da edição de 2013 do festival que possuíram álbum ou música em primeiro lugar nas paradas de sucesso, segundo a *Billboard*



Fonte: AllMusic 2014.

Gráfico 6: Artistas da edição de 2013 do festival que possuíram álbum ou música entre os dez primeiros lugares nas paradas de sucesso, segundo a *Billboard*



Fonte: AllMusic, 2014.

4.4 Análise dos resultados entre as três edições do festival escolhidas

Primeiramente, em relação à quantidade de bandas, pode-se notar que a partir da edição de 2007, as bandas aumentaram de número relativamente. Isso pode ser explicado pela mudança que ocorreu no festival em 2005, onde ele deixa de ser itinerante e tem sua base fixada na cidade de Chicago, o que possibilita um número maior de bandas terem mais disponibilidade para tocar no evento, de dois a três dias, ao invés de fazer uma turnê itinerante pelos Estados Unidos.

Uma tendência que pode ser percebida é na questão do ano de início de carreira das bandas que tocaram no festival. Os seis anos mais recentes concentram o maior número de bandas com início de carreira, referente aos anos dos festivais em que tocaram. Por exemplo, na edição de 1994, os anos de 1988 em diante são os que mais concentram bandas iniciantes, assim como nas seguintes edições analisadas. Isso mostra que as bandas iniciantes são maioria no festival.

Em todas as três edições, os Estados Unidos e a Inglaterra foram os países com maior número de concentração de bandas provenientes desses locais. Embora o Lollapalooza traga bandas de fora, - Brasil, Japão, Chile, por exemplo – ele ainda fomenta muito a Indústria americana com o domínio da música anglo-saxônica. Um fato interessante a se notar também é a concentração de bandas provenientes de Chicago, Illinois, na edição de 2007. Como falado anteriormente, a edição de 2005 foi marcada pela fixação do festival em Chicago, nos Estados Unidos. No ano de 2007, o estado de Illinois foi responsável por trazer mais de 20% dos artistas participantes daquela edição, número bastante alto para uma cidade apenas.

Quanto aos gêneros, foi possível notar a maioria das bandas estarem classificadas como *pop/rock*, segundo a nomenclatura utilizada pela indústria. Em entrevista, Perry Farrel, criador do festival, afirma que o festival mudou durante os anos, a fim de agradar os gostos atuais. “Você escolhe todos esses grupos e espera achar um bom balanço (...). Se você tem um som mais pesado de um lado, deve colocar um som mais leve do outro, porque nem todos vão gostar do pesado.” (MONTGOMERY, 2012). Se antes, as origens do festival se encontravam no *rock* e *hip-hop*, hoje em dia ele balanceia com o *dance music*. Embora nenhum desses estilos tenha sido mostrado com grande relevância nas pesquisas, é o que o criador do Lollapalooza se refere.

O que pode ser notado nas análises é que houve, sim, um aumento do gênero *electronic* ao passar dos anos, que se encaixaria no conceito de *dance music*, adotado por Farrel. Se em 1994 esse gênero nem entrou na categorização das bandas, segundo o AllMusic, em 2013 ele é responsável por mais de 12% dos artistas. No total, os três gêneros mais relevantes, segundo o AllMusic, das 211 bandas analisadas são o *pop/rock*, com mais de 71% dos artistas, seguido do *electronic*, com mais de 6%, e o *rap*, com mais de 5%, como pode ser visto na Tabela 21 abaixo.

Tabela 21: Gêneros dos artistas participantes das edições de 1994, 2007 e 2013 do festival

Gênero	Porcentagem de bandas (valores aproximados)	Número de bandas
country	1,42%	3
electronic	6,64%	14
international	0,47%	1
jazz	0,95%	2
latin	0,47%	1
left field hip-hop	0,47%	1
outros	8,53%	18
pop	0,47%	1
pop/rock	71,56%	151
R&B	2,84%	6
rap	5,69%	12
reggae	0,47%	1
Total	100,00%	211

Fonte: AllMusic, 2014.

Em relação às gravadoras, a partir dos resultados obtidos dos três anos de festival analisados, podemos perceber que três delas se repetem em todos: *Sony Music Entertainment*, *Universal Music Group* e *Warner Music Group*. Embora muitos artistas não estejam ligados diretamente a elas, seus selos fazem parte do grupo, como um braço a mais da gravadora.

De todos os artistas independentes, ou que não foram possíveis localizar as gravadoras na época, 69 no total, 15 assinaram contrato com grandes gravadoras após suas participações no festival, o que representa 21,74%, aproximadamente, desses artistas, e 15 se tornaram inativos após suas participações no festival.

Quando perguntamos o quão alternativo é o festival, tanto em questão de gosto musical, quanto em questão de bandas pouco conhecidas, pode-se constatar na pesquisa, que há sim bandas realmente pouco conhecidas, com menos de 500 ouvintes no Last.fm, entretanto, na edição de 1994, por exemplo, das 29 bandas analisadas, 79,31% delas possuem, atualmente, mais de 50 mil usuários ouvintes no Last.fm. O número abaixa nas edições seguintes, entretanto ainda configura mais da metade das bandas nas edições seguintes analisadas: 69,77% de artistas com mais de 50 mil ouvintes na edição de 2007, e 62,50% de artistas nessas condições na edição de 2013.

De fato, há bandas pouco conhecidas no cenário atual, entretanto, como podemos notar, a maioria é conhecida e bastante ouvida. A tendência, todavia, é que haja uma diminuição das bandas mais conhecidas para a entrada das poucas, embora tanto o mercado

(como podemos ver pelo domínio das grandes gravadoras), quanto a porcentagem dos artistas ainda é dominado pelos grandes e mais populares.

Em um comparativo por edição, segundo Tabela 22 abaixo, podemos notar: o crescimento do festival em número de bandas participantes; uma maior distribuição geográfica dos artistas por país, o que mostra o crescimento na diversidade cultural do festival; um aumento na quantidade de gêneros, segundo o ouvinte, no festival, o que representa também um aumento de diversidade cultural; e a regularidade de porcentagem de artistas já consagrados no *top 10* da *Billboard* que participaram do festival.

Tabela 22: Comparativo entre edições do festival Lollapalooza

	1994	2007	2013
Número de bandas por edição	31	109	127
Distribuição geográfica dos artistas por país	5	12	12
Quantidade de gêneros musicais por edição, segundo o ouvinte	21	32	34
Porcentagem de artistas no top 10 da Billboard por edição	55%	51%	54%
Porcentagem de artistas que migraram de gravadoras independentes para <i>majors</i> após o festival	0%	36%	22%

Respondendo às variáveis apresentadas no início desse capítulo, de acordo com as análises realizadas, podemos dizer que: (1) o grau de alternatividade, de acordo com os gêneros musicais e o número de bandas por edição, aumenta com o passar das edições, mostrando que o festival se tornou mais eclético no decorrer dos anos; (2) o grau de diversidade do festival em termos de distribuição geográfica e também em termos de gêneros aumenta; (3) a questão do Lollapalooza ser um influenciador e ajudar novos artistas a entrarem na cena *mainstream* fica dividida. Embora a maioria das bandas e artistas que estiveram presentes no festival já eram consagrados na cena musical de acordo com o número de vendas da *Billboard*, houve um aumento, pelo menos nas edições mais recentes do festival, de artistas que assinaram contrato com grandes gravadoras após a participação no evento.

Segundo Napoli (2011), com as mudanças tecnológicas com o decorrer do tempo, a forma como consumimos mídia muda, e passamos a ter um maior controle do que consumimos e produzimos. Um dos motivos para que nas edições mais recentes do festival

mais artistas tenham assinado contrato com grandes gravadoras não somente é a participação em um festival de larga escala de público, mas também é a Internet e a maneira que esses artistas a utilizam para se relacionarem com a audiência e chamarem atenção para seu trabalho; (4) O aumento do número de gêneros por edição mostra que o festival sofreu sim mudanças no tempo de acordo com a moda musical. Hoje, segundo Peterson (1992), quanto mais eclético, mais *status* o indivíduo possui. O aumento do ecletismo do festival aponta que houve uma adaptação de acordo com a moda musical. (5) Quanto à questão do festival agradar à Indústria Musical ou à juventude pode-se notar que os gostos da juventude, embora com uma parcela de artistas bem pouco conhecidos, estão de acordo com o que a Indústria Musical promove. Eles andam lado a lado, com as grandes gravadoras aproveitando-se da cena *indie* para aumento de vendas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, a música está em constante processo de transformação. Desde a música pré-mercadoria até as diferentes formas de exploração a partir do surgimento das Indústrias Culturais.

Buscou-se analisar no presente trabalho, a partir do caso particular do festival Lollapalooza, a questão do gosto dos indivíduos, como a música influencia gerações, a crescente valorização dos festivais de música ao vivo atualmente e como as Indústrias Culturais se mantêm presentes, representadas pelas grandes gravadoras, mesmo com o gradual crescimento da cena independente ou *indie*. É interessante notar uma pluralidade de abordagens e pesquisas e vale lembrar que o estudo realizado apresentou limitações definidas, como as amostras escolhidas para a análise do mesmo, e por isso deve-se levar em conta que estudos futuros podem ser realizados, com uma abordagem diferente.

Embora, como constatado pela pesquisa, tenha ocorrido um grande crescimento das gravadoras independentes nas cenas musicais, estas representam uma fatia minoritária do mercado. As três grandes gravadoras que se repetem em todos os anos das edições analisadas, *Sony Music Entertainment*, *Universal Music Group* e *Warner Music Group*, controlam mais de 70% do mercado, além de contar com seus selos próprios, formando assim grandes oligopólios (HERSCHMANN, 2009).

Com artistas já consagrados na cena musical de acordo com seu número de vendas na Indústria Fonográfica, o festival mostra-se majoritariamente articulado pelas grandes gravadoras. Isso não exclui, entretanto, o fato de que houve um aumento, nas edições mais recentes do evento, de artistas independentes ou com contrato com gravadoras pequenas que, após suas participações, assinaram contrato com as grandes gravadoras.

O que podemos perceber é que, mesmo que o festival se venda como uma oportunidade para novas bandas se lançarem, uma plataforma *indie* que dá oportunidade aos novos artistas mais do que os que estão no *mainstream*, os resultados da pesquisa mostram que, embora haja, sim, uma fatia de gravadoras e artistas independentes, estes ainda são minoria. O festival é majoritariamente articulado e moldado pelas grandes gravadoras, que podem até possuir contrato com artistas novos, mas que utilizam o festival como estratégia de marketing, com a divulgação destes para o mercado jovem.

Quanto ao consumo de gêneros e gostos, seja por ambição de status, ou pela força que a Indústria Cultural exerce sobre os indivíduos, a tendência é um maior ecleticismo. Podemos perceber isso com a análise dos resultados da pesquisa, que, com o passar dos anos, mais bandas, mais gêneros e estilos estiveram presentes no festival, com o aumento também de público, que busca essa “mistura”. Um público que passa de “unívoro”, com consumo de gostos bem marcados – em 1960, o *rock*, em 1970, o *punk*, em 1990, o *grunge*, por exemplo – para “omnívoro”, com estilos que variam de *post-hardcore*, *alternative*, *hip-hop*, *soul*, *new wave*, *electronic*, entre tantos outros de acordo com o vocabulário do consumidor. Isso afirma o estudo do sociólogo Peterson (1992), em que o status não passa mais a ser adquirido a partir do consumo de uma arte “legítima” ou mais elevada, mas sim para quem possui um maior ecletismo no âmbito do consumo cultural.

Além disso, vimos também que a Indústria Fonográfica tanto molda a audiência, quanto se molda a partir da mesma, em um jogo de mão dupla. Devido à autonomia da audiência, uma crise dentro da indústria da música vem ocorrendo, com a questão dos *downloads* de música. Isso fez com que essa indústria se reinventasse, a partir desse cenário, para conseguir adaptar-se ao novo modelo em que vivemos. Os indivíduos deixam de receber, em parte, passivamente aquilo que é dado para consumo e passam a definir a lógica do seu próprio interesse. Cabe à indústria se readaptar e moldar-se a esse novo consumidor, como vem adaptando os festivais, por exemplo, uma das portas de oportunidade não só para o fomento da indústria fonográfica, com os novos contratos firmados pelas gravadoras, mas também como estratégia de marketing para ativação de marcas, como os palcos dos festivais com os nomes das empresas, por exemplo, entre tantas outras possibilidades de ativações.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Paul. *Grouped: How Small Groups of Friends Are The Key To Influence on The Social Web*. Berkeley, CA: Peachpit, 2012.

ADORNO, T.W. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2002.

ALLMUSIC. *AllMusic | Music Search, Recommendations, Videos and Reviews*. (2014). Disponível em: <<http://www.allmusic.com/>>. Acesso em 23 de março de 2014.

BENTO, Igor da Costa. *Notas sobre o consumo de música e tecnologia móvel no Tim Festival 2007*. In: INTERCOM, XXXIII, 2009, Curitiba. *Anais*: Curitiba: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. São Paulo, SP: Zouk, 2007.

CHACON, P. *O que é Rock*. In: Coleção Primeiros Passos, volume 18. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1982.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1981.

D'ANGELO, Joe. Lollapalooza Cancelled; Organizers Cite Poor Ticket Sales. *'To watch something that you put so many hours of love and time into set ablaze sets my pride on fire,' Perry Farrell says*. In: MTV News. (2004). Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/1488569/lollapalooza-canceled-organizers-cite-poor-ticket-sales/>>. Acesso em 30 de maio de 2014.

Dichter, Ernest. How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, v.44, n.6 p.147–160, 1966.

DIMAGGIO, Paul. Classification in art. *American Sociological Review* nº 52, (Aug.), p. 440-455, 1987.

DIMAGGIO, Paul; HARGITTAI, Eszter; NEUMAN, W. Russell; ROBINSON, John P. Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*; 307-336, 2001.

FESTIVAL. In: DICIONÁRIO da língua portuguesa. *Priberam Dicionário*. (2014). Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/festivais>>. Acesso em 11 de abril de 2014.

FOX, Michael. *History of Lollapalooza*. Entertainment Scene 360. Disponível em: <<http://www.entertainmentscene360.com/index.php/history-of-lollapalooza-19455/#sthash.fZLQ8lhS.dpuf>>. Acesso em 13 de abril de 2014. (2009).

FRITH, S. "The popular music industry". In: *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. FRITH, S., STRAW, W., STREET, J. (Org.). Cambridge: Cambridge University Press. (2004).

GARSON, Marcelo. *Bourdieu e as cenas musicais – limites e barreiras*. In: INTERCOM XXXIII, 2009, Curitiba. *Anais*: Curitiba: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

GRANOVETTER, Mark. Threshold Models of Collective Behavior. *The American Journal of Sociology*, v.83, n.6, p.140-1443, 1978.

HERSCHMANN, Micael. *Emergência de uma nova indústria da música: crescimento da importância dos concertos (e festivais), retorno do vinil, popularização dos tags e dos videogames musicais*. In: MR12: "Música, mídia e sociedade: diversos lugares, diversos tempos, diversos olhares", 2009, Caxambu. *Anais*: Caxambu: 33º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2009.

_____, Micael. *Indústria da música em transição*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Estação das Letras, 2010.

HOCHMAN, Steve. *Nirvana Pulls Out of Tour Plan: Pop music*: Amid reports of a breakup, the band withdraws from talks about headlining this summer's 'Lollapalooza '94,' citing singer Kurt Cobain's health problems. *Los Angeles Times*. Disponível em: <http://articles.latimes.com/1994-04-06/entertainment/ca-42770_1_kurt-cobain-s-health-problems>. Acesso em 13 de abril de 2014. (1994).

KOT, Greg. *Lollapalooza promoters still searching for Chicago identity*. Chicago Tribune. Recuperado em: <http://web.archive.org/web/20090803085747/http://leisureblogs.chicagotribune.com/turn_it_up/2009/07/lollapalooza-promoters-still-searching-for-chicago-identity.html>. Acesso em 13 de abril de 2014. (2009).

KOT, Greg. *Lollapalooza at 20: Highlights, lowlights, revolution and evolution*. Chicago

Tribune. Disponível em: <http://articles.chicagotribune.com/2011-07-29/entertainment/chi-lollapalooza-at-20-festival-highlights-and-lowlights-20110728_1_lollapalooza-jane-s-addiction-marc-geiger/>. Acesso em 13 de abril de 2014. (2011).

LAST.FM. *Search music on Last.fm*. Disponível em: <<http://www.last.fm/search?q=&from=ac>>. Acesso em 23 de março de 2014. (2014).

LINKEDIN. *All Media Network, LLC*. Disponível em: <<http://www.linkedin.com/company/all-media-network>>. Acesso em 23 de março de 2014. (2014).

MANKIN, Bill. *We Can All Join In: How Rock Festivals Helped Change America*. Like the Dew. A Journal of Southern Culture & Politics. Disponível em: <<http://likethedew.com/2012/03/04/we-can-all-join-in-how-rock-festivals-helped-change-america/>>. Acesso em 12 de abril de 2014. (2012).

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1999.

MONTGOMERY, James. *Lollapalooza 2012: Founder Perry Farrell Promises To 'Make Popcorn'*. MTV News. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/articles/1691162/lollapalooza-2012-perry-farrell.jhtml>>. Acesso em 04 de abril de 2014.

MUGGIATI, Roberto. *Rock: O grito e o mito*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 1981.

NAPOLI, Philip M. The Transformation of Media Consumption. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. 54-87. (2011).

PETERSON, R. A. *Understanding Audience Segmentation: From Elite and mass to Omnivore and Univore*. *Poetics* 21 (4), p. 243-258, 1992.

POLLSTAR. Pollstar's 2013 North American Numbers. Disponível em: <http://www.pollstar.com/news_article.aspx?ID=808976>. Acesso em 06 de maio de 2014. (2014).

ROLLING Stone. *Woodstock in 1969*. 50 moments that changed the history of rock & roll. Recuperado em: <

http://web.archive.org/web/20070209163601/http://www.rollingstone.com/news/story/6085488/woodstock_in_1969>. Acesso em 12 de abril de 2014. (2004).

SANTINI, R.M.; LIMA, C.R.M. *Difusão de música na era da internet*. In: V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2005, Salvador. Salvador: União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2005.

SANTINI, R. M. *Admirável Chip Novo: A Música na Era da Internet*. Rio de Janeiro, RJ: E-Papers Serviços Editoriais, 2006.

SANTINI, R.M. *Os usuários e a desorganização da cultura: Os Sistemas de Recomendação e as consequências da classificação para os usos sociais da música na Internet*. 480f. 2010. Tese de doutorado em Ciência da Informação – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2010.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la/>>. Acesso em: 12 de abril de 2014. (2014).

WALTENBERG, Lucas. *Song Reader: Partituras, Álbuns e Cultura Participativa na Criação de Sons*. In: INTERCOM, XXXVI, 2013, Manaus. *Anais*: Manaus: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013.

WATTS, Duncan J. *Tudo é óbvio: desde que você saiba a resposta (como o senso comum nos engana)*. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2011.