

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – “Deputado Ary Fossen”
Curso Superior de Tecnologia em Eventos

Ingra Bueno Valli Marcassa

A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO VISUAL EM EVENTOS DE ROCK

Jundiaí
2021

Ingra Bueno Valli Marcassa

A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO VISUAL EM EVENTOS DE ROCK

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen” como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Eventos, sob a orientação da Profa. Dra. Mariana Garcia de Abreu Tenani.

**Jundiaí
2021**

(SUBSTITUIDA ESTA PÁGINA PELA FOLHA DE APROVAÇÃO DIGITALIZADA)

Este trabalho é dedicado aos meus pais,
com carinho, por terem doado o melhor de si
com dignidade e simplicidade, transformando minha
jornada em realizações com ética, moral e honestidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, em especial a Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – “Deputado Ary Fossen” através de sua reitoria, ao coordenador do Curso Superior de Tecnologia em Eventos, a minha orientadora Profa. Dra. Mariana Garcia de Abreu Tenani que me conduziu com excelência para realização do presente trabalho de graduação.

Agradeço especialmente aos meus pais, Ivani Portas Bueno e José Antônio Valli, pois são os pilares fundamentais de minha educação e através de toda sua sabedoria me proporcionaram ao longo de minha vida as condições necessárias para que eu pudesse aprimorar e evoluir como ser humano e cidadão.

Quando lançarem todas as bombas, haverá alguma barata tocando algum riff, em algum lugar.

Bobby Rock

VALLI, Ingra Bueno. **A evolução da comunicação visual em eventos de rock: Comparação das estratégias antigas x atuais**. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Eventos. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

RESUMO

A evolução da comunicação visual nos eventos de rock é o fator que determina o sucesso na publicidade e marketing, e por consequência a captação do público alvo. Há alguns anos shows de menor porte não tem engajamento e por consequência as estatísticas não são favoráveis como no passado, mas os grandes eventos ainda mantêm o padrão de vendas de ingressos e souvenirs. Neste sentido serão estudados no presente trabalho os fatores pelos quais a comunicação visual não tem correspondido, mesmo na era digital em que a evidente facilidade pode ser motivo da banalização na busca por cultura e lazer, bem como estabelecer novas técnicas agregando a comunicação clássica as novas tecnologias para captação e envolvimento de público. Por meio de uma análise dos fenômenos que apontam para o êxito e também para o insucesso, e também comparar os perfis de público alvo, criar novas técnicas para dar visibilidade, principalmente aos pequenos e médios eventos de Rock, a fim de possibilitar uma rápida retomada das atividades artísticas e culturais desta vertente musical, contribuindo com músicos e profissionais do setor inclusive na recuperação socioeconômica destes.

Palavras-chave: Comunicação visual. Rock. Eventos.

VALLI, Ingra Bueno. **The Evolution of visual communication in rock events: Comparison of old vs. current strategies**. 61 p. End-of-course paper in Technologist Degree in Events. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - "Deputado Ary Fossen". Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

ABSTRACT

The evolution of visual communication at rock events is the factor that determines the success in advertising and marketing, and consequently the capture of the target audience. Smaller shows have not been engaged for some years and as a result the statistics are not as favorable as in the past, but major events still maintain the pattern of ticket and souvenir sales. In this sense, the factors by which visual communication has not corresponded will be studied in the present work, even in the digital age where the evident ease can be the reason for trivialization in the search for culture and leisure, as well as establishing new techniques adding classic communication to the new ones technologies for attracting and engaging the public. Through an analysis of the phenomena that point to success and also to failure, and also to compare the profiles of the target audience, create new techniques to give visibility, mainly to small and medium Rock events, in order to enable a quick resumption of the artistic and cultural activities of this musical aspect, contributing with musicians and professionals of the sector, including in their socioeconomic recovery.

Keywords: Visual communication visual. Rock. Events.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Rocket 88 de Jackie Brenston (1951).	17
Figura 2: Art Rock.	18
Figura 3: Andy Warhol, ícone da Cultura Pop.	19
Figura 5: Mulheres conquistaram seu espaço no rock através do Punk.	21
Figura 6: Black Sabbath - do rock de medo, aos pais do metal.	22
Figura 7: Judas Priest - roupas de couro, rebites e as guitarras gêmeas.	23
Figura 8: Stadium Rock, a arte de arrastar multidões como Led Zeppelin.	24
Figura 9: Queen no estádio do Morumbi em 1981 – 220 mil pessoas em 2 dias.	24
Figura 10: A arte do entretenimento com Kiss.	25
Figura 11: Festival Woodstock & Art Fair, 1969.	26
Figura 12: Infraestrutura monumental do Pink Floyd Live The Wall	27
Figura 13: Os 20 minutos do Queen que entraram para história – 13/07/1985.	28
Figura 14: O maior show do planeta foi de Rod Stewart no Brasil em 1994.	29
Figura 15: The Rolling Stones anuncia nova turnê em 2022.	31
Figura 16: Tom Parker, manager de Elvis Presley.	32
Figura 17: Primeira entrevista do Guns n' Roses desde sua reunião, concedida para a Rede Globo.	34
Figura 18: Exemplo de iluminação clara e suave.	36
Figura 19: Exemplo de iluminação com sombras laterais.	37
Figura 20: Exemplo de iluminação com sombras para baixo.	37
Figura 21: Exemplo de iluminação com sombras para cima.	38
Figura 22: Exemplo de corpos inclinados uns contra os outros.	39
Figura 23: Exemplo de corpos separados.	39
Figura 24: Exemplo de corpos abaixados.	40
Figura 25: Exemplo de corpos altos.	40
Figura 26: Exemplo de braços cruzados.	41
Figura 27: Exemplo de braços abertos.	41
Figura 28: Movimento Punk nos anos de 1980.	42
Figura 29: Conteúdo étnico-cultural.	43
Figura 30: Estilo Gótico da banda Lacrimosa.	44
Figura 31: Logotipos mais conhecidos do Rock.	46

Figura 32: Comemoração aos 50 anos da criação do logo dos Stones.	46
Figura 33: Cartaz da década de 1970.	47
Figura 34: Arte psicodélica traduz o conceito do artista, e da vertente em 1968.	48
Figura 35: Cartaz do Hollywood Rock – Edição de 1993.	49
Figura 36: Em 1956 a comunicação era simplista, porém muito eficiente.....	50
Figura 37: Toda comunicação visual agora acontece em ambiente virtual.	51
Figura 38: Alta tecnologia no palco do U2.....	52
Figura 39: Cartaz impresso de 1985.	52
Figura 40: Folder impresso com as atrações de 1985.	53
Figura 41: Cartaz impresso de 1991.	53
Figura 42: Folder impresso com as atrações de 1991.	54
Figura 43: Cartaz digital de 2001.	55
Figura 44: Cartaz digital de 2011.	55
Figura 45: Folder digital de 2015.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LP	Long Play
CD	Compact Disc
EUA	Estados Unidos da América
R&B	Rhythm & Blues

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	O ROCK	16
2.1	A Origem do “Rock ‘n’ Roll”	16
2.1.1	Art Rock.....	18
2.1.2	Punk Rock	19
2.1.3	Heavy Metal.....	21
2.1.4	Stadium Rock	23
2.2	Mega Eventos de Rock	26
3	MARKETING NO MERCADO FONOGRÁFICO	30
3.1.1	Música	31
3.1.2	Show.....	32
3.1.3	Representação Fonográfica	33
3.1.4	Representação Cinematográfica	33
3.1.5	Representação da Pessoa Pública.....	33
4	A COMUNICAÇÃO VISUAL	35
4.1	Principais conceitos que compõem a Comunicação visual no marketing votado para o mercado fonográfico	35
4.1.1	Fotografia	35
4.1.2	Figurino.....	42
4.1.3	Cores.....	44
4.1.4	Logotipo.....	45
4.2	Comunicação visual entre as décadas 1970 a 1990, e 2010 a 2020	47
4.2.1	Período entre as décadas de 1970 a 1990.....	47
4.2.2	Período entre as décadas de 2010 a 2020.....	50
4.3	Rock in Rio	52
4.3.1	Primeiras edições – 1985 e 1991	52
4.3.2	Retorno do festival em 2001 até a atualidade	54
5	CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	57
	REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

O Rock - termo reduzido para a denominação da vertente musical “Rock and Roll”, surgida na metade do século XX nos Estados Unidos da América e Inglaterra (AIDAR, 2021) - é o gênero oriundo da combinação de diversos tipos de música, e desdobrou-se em subgêneros, mobilizando um grande número de pessoas no mundo inteiro. A importância do gênero para música é tão grande que existe uma data para sua celebração, dia 13 de julho – O Dia Mundial do Rock, e um museu totalmente dedicado ao gênero, o “Rock and Roll Hall of Fame and Museum” na cidade de Cleveland, Ohio, EUA, ao qual pertence uma calçada da fama para reconhecimento daqueles que contribuíram de alguma forma para o gênero, sua consolidação, técnicas em instrumentos, criaram subgêneros ou marcaram uma época (AIDAR, 2021).

Com suas origens intrínsecas na música negra, o Rock ganhou notoriedade e destaque na década de 1950, pela figura do que atualmente é considerado o Rei do Rock: Elvis Presley, que foi melhor aceito pela sociedade conservadora americana. Ainda nesta década, as inovações tecnológicas proporcionaram mais identidade à vertente, com a criação da guitarra elétrica e a descoberta da distorção para o instrumento, trazendo novas possibilidades e sonoridades (ARRUDA, 2020).

No fim da década de 1960 foi realizado o Festival Woodstock, na cidade de Bethel, em Nova Iorque. Este festival marcou a história do Rock, apresentando ao mundo os músicos mais importantes da época, e nos anos que se seguem para o surgimento de novas bandas que definitivamente conduziram o Rock a um novo patamar musical e criativo, os anos dourados das décadas de 1970, 1980 e 1990 (AIDAR, 2021).

O apelo visual sempre foi fundamental para o Rock, pois atribuiu a vertente musical sua principal característica: a rebeldia. Seja pelas peças publicitárias mais comuns como capas de álbuns ou cartazes, como para as roupas e adereços, cores e postura dos artistas. Não obstante, estas características são facilmente identificadas por contrastes nas cores, cabelos extravagantes, roupas e adereços geralmente pesados, posturas e atitudes fortes e marcantes, tudo é planejado para que a imagem proposta seja atribuída ao “produto”. Tudo é interligado para que atenda a expectativa do grupo de fãs, fazendo com que a comunicação visual estabeleça relação direta

com a sonoridade, e transpareça a “essência” do artista quando o expectador coloca os olhos em qualquer peça a este relacionado (ALLEN, 2006).

Ou seja, a comunicação visual é imprescindível para o estilo e formatação ligada ao artista e tudo aquilo que será usado para divulgar e atribuir à sua imagem, como logomarca, cartazes, capas de álbuns, roupas, cenografia e iluminação do palco, coloração de fotos, definido as formas que o representem.

No Rock, isso sempre foi um fator de destaque, com o investimento na comunicação visual e nas formas de divulgação para dar publicidade aos artistas. Além disso, shows e festivais contribuíram de forma concisa para a captação de público e o êxito na magnitude dos eventos do gênero realizados desde os primórdios da vertente, afinal tratava-se de uma forma completamente avessa aos costumes da época, que chocou a sociedade e cativou os jovens transformando e influenciando toda uma geração até a atualidade.

Desta forma, e com o objetivo compreender os segmentos de difusão, promoção e impulsionamento da publicidade para obtenção do êxito esperado na captação e mobilização de público, utilizando-se de estratégias caídas em desuso na atualidade, pretende-se pelo presente trabalho, analisar a evolução da comunicação visual em Eventos de Rock na publicidade de shows e festivais do gênero e comparar a eficiência entre as estratégias das décadas de 1970 a 1990 e as atuais de 2010 a 2020 com utilização as mídias sociais. Para estabelecer esta análise se faz necessário estudar a história do rock, a ramificação de suas principais vertentes, e o surgimento dos grandes eventos, que são o ápice da eficiência do marketing e da comunicação visual na captação de público, e que tornaram o gênero musical o mais bem-sucedido no mundo da música.

A metodologia adotada para sustentação da pesquisa é a comparativa, pois o objetivo é conectar ideias com os fatores identificados para compreender causas e efeitos acerca da evolução da comunicação visual em eventos de rock. Para a elaboração do presente trabalho são necessárias ambas abordagens, a qualitativa e a quantitativa. Qualitativa porque pretende-se demonstrar a relação dinâmica entre a comunicação visual com o indivíduo, as sensações, sentimentos, percepções, intenções e o que mais necessário para a compreensão e analogia entre passado e presente, bem como o perfil das pessoas inseridas nos referidos espaços de tempo, como seus hábitos de consumo, contexto histórico, tecnologia, acesso à informação, etc. Quantitativa porque pretende-se demonstrar dados estatísticos e quantificar as

mobilizações pelas diferentes formas e plataformas de publicidade dos eventos e através da realização de experimentos e questionários obter dados que sustentem as propostas.

As técnicas empregadas para subsidiar o presente trabalho de graduação consistem em análise documental de registros de eventos de rock realizados nas últimas décadas, sejam eles de grande ou pequeno porte, bem como a compreensão socioeconômica das pessoas ao longo dos anos, a evolução tecnológica e suas aplicações na difusão da publicidade.

Para determinar as fontes e estímulos visuais da comunicação, que por décadas foram extremamente bem-sucedidas, e avaliar a resposta pelas novas plataformas de difusão, será analisada a eficiência de meios de comunicação “arcaicos”, que podem facilmente fazer composição com as redes sociais e métodos de divulgação eletrônicas para evidenciar os eventos com eficácia e atrair o público alvo para os ambientes da cidade, fortalecendo a cena cultural e a vida noturna.

2 O ROCK

O Rock 'n' Roll é uma vertente musical originada da música negra em meados do século XX que se firmou como gênero contra cultural e desfiou as barreiras raciais revolucionando a cultura, o comportamento e a moda no mundo (RIBEIRO, 2020).

2.1 A Origem do “Rock ‘n’ Roll”

Segundo Ribeiro (2004), o termo “Rock ‘n’ Roll foi atribuído a vertente musical por Allan Freed, como objetivo de aliviar a pressão da sociedade conservadora da década de 1950 sobre a juventude que escutava rhythm & blues, estilo musical criado pelos negros e considerada música pagã. Em tradução literal, “to rock” significa “balançar” e “to roll” significa rolar, então “Rock ‘n’ Roll significa “Balançar e Rebolar”.

Como vertente musical, originou-se a partir da mistura de outros gêneros oriundos da música negra, como o blues, R&B, soul e funk, e ao folk e country do interior americano, tornando-se o principal responsável pela universalização da indústria fonográfica, impactando diretamente no comportamento social de milhões de pessoas, e estabelecendo novos padrões na comercialização da arte (IZZ0, 2020).

O termo já existia, porém, o significado atribuído pelos negros era relacionado ao sexo, e ambos juntos aparecem pela primeira vez em uma canção gravada por Trixie Smith de 1922 intitulada “My Daddy Rocks Me (With One Steady Roll)” (RIBEIRO, 2004). A tradução literal para o título da canção significa “Meu Papai Me Balança (Com Um Firme Rebolado)”. Trata-se explicitamente de conotação sexual, uma vez que o termo “meu papai” é uma gíria para dizer “meu homem”. Abriu-se então o precedente para outras canções igualmente sugestivas na década que se segue, ilustrando a sexualidade existente no ritmo musical. Apareceu pela primeira vez no cinema em 1934 na película chamada “Transatlantic Merry-Go-Roud” que, em uma de suas cenas apresenta a canção “Rock And Roll” do grupo feminino The Boswell Sisters, o que foi determinante para a assimilação do termo pela sociedade aparecendo em artigos e reviews (RIBEIRO, 2004).

Conforme aborda Izzo (2020), desde os LP's e fitas cassetes até os CD's e playlists atualmente, o gênero ainda é a forma de expressão de sentimentos e desejos

mais influente e libertadora, em que os jovens principalmente, buscam as influências necessárias para moldarem personalidades.

No final da década de 1940, pela primeira vez, o termo encabeça as paradas negras de sucesso, alcançando o número um nas rádios, com a canção “Good Rockin’ Tonight” regravada por Wyona Harris. A música fez tanto sucesso que abriu precedente para diversos outros artistas atribuírem suas músicas ao Rock ‘n’ Roll, e mais tarde se consolidaria definitivamente pelo interesse branco (RIBEIRO, 2004).

A primeira faixa da história do rock foi registrada no Mississippi em 1951, quando Jackie Brenston (Figura 1) lançou “Rocket 88”, logo em seguida regravada por um dos maiores nomes do country na época, Bill Haley & His Comets popularizando o que foi denominado “Rockabilly”, que em tradução livre é “rock caipira”, e se popularizou de forma meteórica pelos EUA, reafirmando mais uma vez que a sociedade conservadora americana aceitou o Rock ‘n’ Roll apenas comercializado por “gente branca”. Este discurso foi sustentado pelos empresários e gravadoras que buscavam novos artistas para aproveitar a sensação, e neste momento surgem os 3 pilares da vertente na América, Johnny Cash, Chucky Berry e Elvis Presley, este último sendo considerado o Rei do Rock (IZZO, 2020).

Figura 1: Rocket 88 de Jackie Brenston (1951).



Fonte: Bman, 2012.

Após a Segunda Guerra Mundial veio o apogeu do conservadorismo e censura da sociedade americana. E com seus filhos atraídos pela música de artistas negros,

Figura 3: Andy Warhol, ícone da Cultura Pop.



Fonte: Horta, 2020.

Juntos, Pink Floyd e Velvet Undergroud inspiraram David Bowie e Genesis, misturaram arte, teatro e música para revolucionar a década de 1970, em um salto futurista, deixando o estereótipo da velha calça jeans de lado, trazendo glamour ao Rock 'n' Roll (MURRAY, 2007).

2.1.2 Punk Rock

No ano de 1974, em Nova Iorque, os Ramones iniciam uma nova vertente do rock, e inspiravam os jovens a terem atitude, energia e simplicidade. As tendências que o gênero havia tomado no Art Rock, com grandes solos e musicalidade complexa, criaram um distanciamento para pessoas, pois seriam necessários anos de estudos, ensaios e experiência para se alcançar aquela musicalidade. Neste contexto, os Ramones apresentaram uma forma mais fácil de tocar, sem burocracia e sem a necessidade de grande talento para os instrumentos, apenas energia. Joey Ramone, guitarrista da banda, não buscava o virtuosismo no instrumento, mas apesar disso alcançou-o por tocar muito rápido, músicas simples e sem solos, mas que eram “pegajosas”, ou seja, de fácil assimilação, que eles mesmos autodenominavam “bubblegum music”, e tornou-se o Punk (LETTS, 2007).

Um ano depois, na Inglaterra, os Sexpistols (Figura 4), se destacaram quando seu líder John Lydon usou uma camiseta com os dizeres “Odeio Pink Floyd”, reforçando o movimento simplista iniciado pelos Ramones, e com riff’s básicos de guitarra e letras de protesto, fizeram com que as pessoas literalmente tivessem que abandonar seus conceitos de Rock ‘n’ Roll e fossem “reprogramadas” (GRUEN, 2007).

Figura 4: Sex Pistols, os precursores da anarquia e o movimento punk.



Fonte: Myers, 2019.

Uma mulher chamada Patti Smith (Figura 5) também revolucionava nesta nova cena, recitando afiadas poesias em músicas simples de três acordes, e destacando-se também por usar roupas masculinas, ser extremamente magra, mas ter orgulho de seu visual andrógono e por não cumprir as tradicionais expectativas masculinas de como uma mulher dever ser, para ser sexy (ALBERTINE, 2007).

Este cenário foi criado no “underground”, em tradução literal “subsolo”, ou seja, os shows aconteciam geralmente nos subsolos dos pubs ingleses e bares americanos, lugares sempre com aspecto sujos e malcuidados, ambientes propícios para o encontro dos jovens com ira social contra o sistema de classes, boêmios e alvoroçados (LETTS, 2007). Isso fez com que o público se tornasse parte do show, pois exteriorizaram seus desejos, prazeres e fantasias sem medo ou vergonha,

usando roupas feitas por eles mesmos, cabelos com cortes extravagantes, acessórios sexualizados, ou seja, o público agora eram parte da experiência. De certa forma, o Punk resgatou as origens do Rock 'n' Roll, que significavam interpretar a si mesmo, individualismo, tomar o poder, ou fazer você mesmo. Isso foi determinante para as pessoas que queriam viver o espírito do rock cada qual de sua forma, inspirando inclusive a manifestarem sua criatividade através da moda, da fotografia e direção de filmes (LETTS, 2007).

Figura 5: Mulheres conquistaram seu espaço no rock através do Punk.



Fonte: Hannon, 2017.

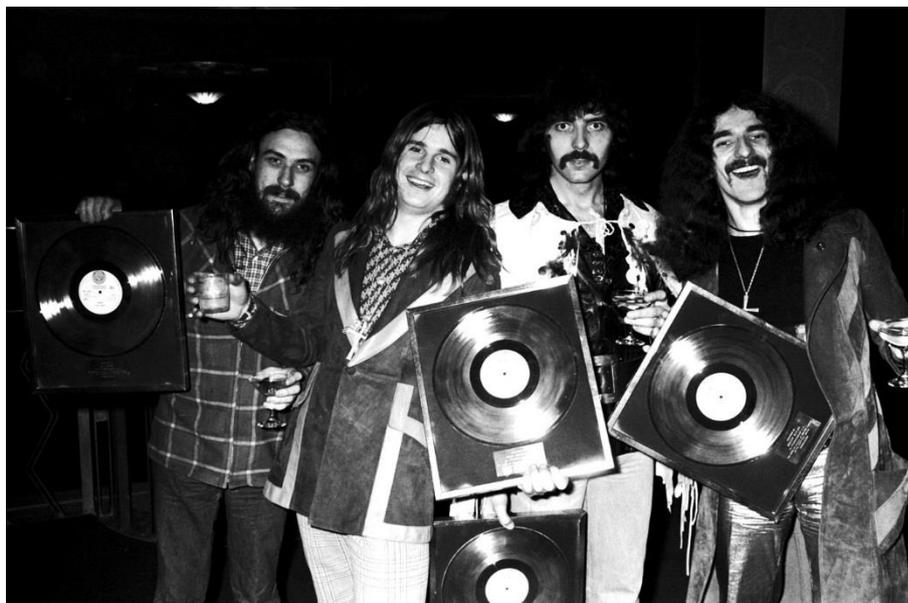
2.1.3 Heavy Metal

Em Birmingham (Inglaterra), 1966, o centro industrial devastado pelos bombardeios durante a guerra, nascia o Black Sabbath (Figura 6), que soava tão tenebroso e pesado que não se enquadrava em nenhuma dos gêneros já conhecidos do Rock 'n' Roll, e por si só inventou o Heavy Metal. Até a capa do álbum despertava medo e angústia, e não por menos, absolutamente todas as críticas em relação a banda e sua música foram negativas. O que ninguém se deu conta, incluindo a banda, era que existia uma grande multidão ávida por este novo estilo, e, ao lado do Deep Purple, foram os precursores do som pesado (DOME, 2007).

Em meados de 1970, os conterrâneos do Judas Priest (Figura 7) surgem influenciados pelo Black Sabbath, com o propósito de transmitir ao público toda energia possível, introduziram ao rock o que é conhecido como guitarras gêmeas, e o

visual de couro, rebites e ponteiros de aço, o que trouxe ao novo gênero ainda mais peso. Surgiu aí o movimento British Heavy Metal, um fenômeno avassalador com o surgimento de bandas ainda mais pesadas, como Iron Maiden no início dos anos de 1980, soando ao gênero de forma mais melódica (BARTON, 2007).

Figura 6: Black Sabbath - do rock de medo, aos pais do metal.



Fonte: Putland, 1973.

Segundo Buarque (2015), estudos acadêmicos indicam que jovens superdotados gostam mais de Heavy Metal que de outros gêneros musicais pois a complexidade, agressividade e peso, os ajuda a aliviar a tensão sobre a pressão e frustração causada por seus dotes intelectuais, e numa linha semelhante de pesquisa acadêmica, Teodoro (2020) apresenta resultados de um estudo realizado pela University of South Australia, que afirma que o gênero emana vibrações positivas, sobretudo nos jovens, atribuindo as pessoas que escutam Metal ganhos significativos na melhora da saúde mental, impulsionando ainda o amadurecimento de jovens que enfrentam problemas familiares ou sociais.

Em meados dos anos de 1980, nota-se a crescente adesão do público ao gênero, com as primeiras grandes turnês, em que as bandas britânicas saem pela estrada de cidade em cidade nos EUA, acumulando grandes bilheterias, e posteriormente, pela América do Sul, impulsionando a expressividade da vertente ao redor do mundo, com fãs que idolatram calorosamente seus ídolos, como o Motley Crue, Bon Jovi e Metallica (FRICKE, 2007). Esta cenografia e sensualidade, quase

que lembrando um desenho animado, foi o fator que despertou o interesse da maior emissora de conteúdo musical, a MTV, e o advento dos videoclipes. No início dos anos de 1990, o Metallica grava o Black Album, sendo um fenômeno instantâneo e um dos álbuns mais vendidos e executados de todos os tempos, levando o Metallica e o Rock 'n' Roll a um novo patamar comercial (FRICKE, 2007).

Figura 7: Judas Priest - roupas de couro, rebites e as guitarras gêmeas.



Fonte: Verbrugge, 2010.

2.1.4 Stadium Rock

No final de 1960 surge o Led Zeppelin que, em 1973, já estava se apresentando para mais de 50 mil pessoas. O vocalista Robert Plant demonstrava uma intimidade e interação que criava uma sensação mágica. Poucas bandas detêm a habilidade para criar esta atmosfera e sensibilizar uma massa tão grande de público, sendo necessária a utilização de grandes arenas esportivas para a realização destas apresentações (FLANAGAN; MCCORMICK; MARSH; KLOSTERMAN, 2007).

Segundo McCormick (2007), o rock de estádio (Figura 8) consiste em apresentações universais em que um grande público é reunido para assistir a apresentações de canções que todos querem cantar, de bandas que por vezes não entusiasmaram os críticos e foram até consideradas por eles, um insulto, mas tem o poder de oferecer algo muito maior que um grande espetáculo, levando o público a uma conexão quase espiritual.

Figura 8: Stadium Rock, a arte de arrastar multidões como Led Zeppelin.



Fonte: Morris, 1973.

O Led Zeppelin e seu empresário foram responsáveis por uma revolução econômica no Rock 'n' Roll, pois passaram a ter controle sobre a proporção de participação financeira dos shows. Mesmo os organizadores obtendo uma participação de 10% nas vendas em um evento com a banda britânica, ainda assim valia a pena fazê-lo. Assim inspiraram muitos outros artistas a se aventurar pelos estádios, aperfeiçoando a técnica de cativar multidões.

Em 1975, emergiu o Queen (Figura 9) à cena mundial, aclamados como deuses por onde passavam. Eram liderados por Freddy Mercury, um dos melhores líderes de bandas da história do rock, como define Taylor (2007). Todo show do Queen terminava com o público extasiado pedindo bis, então a sinergia é uma questão de comunicação, empatia e intercâmbio de energia entre milhares de pessoas presentes no estádio e o poderoso personagem que está no palco, define Geldof (2007).

Figura 9: Queen no estádio do Morumbi em 1981 – 220 mil pessoas em 2 dias.



Fonte: Saconi, 2021.

Influenciados por eles, e surgido em 1973, o Kiss (Figura 10) se apresenta com performances circense/teatral de seus personagens maquiados e vestidos em fantasias extravagantes, o que tornou o quarteto mascarado uma das maiores atrações em centenas de apresentações ao redor do globo. Seus shows contam com muita pirotecnia, cenários ostentadores e performances monumentais, e sempre aproveitaram muito bem a evolução tecnológica, sendo deles o único show do mundo a introduzir tecnologia 3D em um espetáculo ao vivo, conta Simmons (2007).

Figura 10: A arte do entretenimento com Kiss.



Fonte: Kiss, 2019.

Na mesma década de 1970, com a lenda de que um dia o rock iria morrer, veio como seu salvador Bruce Springsteen e The E Band, que sem nenhum tipo de adereço, fumaça ou espelho, arrebatou multidões apenas colocando o coração e alma no que faziam (KLOSTERMAN, 2007).

Na Inglaterra, sem espaço tomado pelo movimento Punk, o The Police decide arriscar a sorte e sai em tour pelos EUA, e depois passando por países que nenhum grupo de rock havia passado antes, com Sting sendo reconhecido por Freddy Mercury como o próximo showman da vez. Eles entendiam e se adequavam genialmente ao mercado fonográfico que ditava as regras do jogo nos anos de 1980, que não parava de produzir superestrelas. Uma delas foi o Dire Straits, que em 1985, lançou o álbum *Brothers in Arms*, que vendeu mais de 30 milhões de cópias e teve uma turnê bombástica, com a banda tocando no estádio de Wembley – o principal reduto para

grandes públicos do Rock 'n' Roll inglês – por 14 noites consecutivas e lotadas. Toda esta extravagância da mistura entre musicalidade e milhões de dólares transformando as bandas em estrelas multimilionárias, trouxe como consequência um incômodo quase que como uma crise de consciência, e a solução para este conflito moral foi suprida com o surgimento dos megaeventos (KLOSTERMAN, 2007).

2.2 Mega Eventos de Rock

Em agosto do último ano da década de 1960, entre os dias 15 e 18, foi realizado o Festival Woodstock & Art Fair (Figura 11), na cidade de Bethel, em Nova Iorque. Este evento considerado o contramarco cultural, marcou definitivamente a história do Rock. Naquele palco se apresentaram Jimi Hendrix, The Who, Santana, Grateful Dead, Creedence Clearwater Revival, Janis Joplin, Joe Cocker e muitos outros precursores do gênero. Oficialmente, o público foi de 400 mil pessoas. O festival virou uma lenda pelas proporções que tomou, pois não foi idealizado para estas dimensões. Apesar de ter vendido antecipadamente 128 mil ingressos distribuídos pelos 3 dias de evento, o público de última hora fez com que a todo planejamento e infraestrutura preparada fosse insuficiente; inclusive o festival deveria ser realizado na cidade de Woodstock, mas não foi possível; as testemunhas afirmam que por lá passaram mais de 1 milhão de pessoas, e é por este motivo, somado ao “line up” das lendas do Rock, que o Woodstock foi o precursor dos mega eventos (MICELLI, 2016).

Figura 11: Festival Woodstock & Art Fair, 1969.



Fonte: Micelli, 2016.

Em termos de infraestrutura e logística, o ápice foi em 1979 com o lançamento do álbum *The Wall* do Pink Floyd (Figura 12), cuja estrutura de apresentação montada

para apresentá-lo a públicos que não paravam de aumentar, permite até os dias de hoje considerá-lo o mais ambicioso show, com a montagem de um muro em um megapalco, que se transformava em telão para projeção de filmes e animações criadas pelo caricaturista Gerald Scarfe; jogo de luzes, fumaça e fogos eram adicionadas a figurinos e performances teatrais que culminavam na demolição do muro ao final do espetáculo. Tudo perfeitamente ensaiado pela banda, além de músicos de apoio, produção, técnica e mão de obra para tornar possível uma das maiores produções que a música em geral presenciou no mundo. Por toda a complexidade, o show foi presenciado apenas em 4 apresentações, pois era impossível ter uma logística para colocar o show em turnê (HARRIS, 2007).

Figura 12: Infraestrutura monumental do Pink Floyd Live The Wall



Fonte: Keller, 2015

Em um estádio o maior público registrado foi no Brasil, quando o Queen, tornou-se o grupo mais bem-sucedido em relação aos grandes espetáculos, título consolidado quando atingiram o ápice de público colocado em uma mesma arena, com mais de 200.000 pessoas, em 1981 no estádio do Morumbi em SP (Figura 9), uma apresentação épica e histórica, sendo até hoje o maior público registrado em um estádio de futebol. Para ilustrar quão Freddy Mercury foi o mais competente neste sentido bastaria mencionar a canção *We Are The Champions* que o conectava espiritualmente a multidão, e *We Will Rock You*, criada para fazer com que todos fizessem parte do show, colocando o público no mesmo patamar do artista quando cantada em uníssono (GELDOF, 2007).

Nesse momento, os shows eram monumentais e atraíam grandes públicos que lotavam arenas, estádios e grandes locais destinados a atividades de lazer e esporte,

com turnês intercontinentais. Mas, isso trouxe aos astros do rock um inevitável momento de introspecção. Os limites foram superados, tanto em termos de proporções, como econômicos, e as bandas não tinham o que fazer com tanto dinheiro, fazendo com que muitos se questionassem sobre o que poderiam fazer para ir além. Neste momento eventos voltados para ações humanitárias surgiram, alguns inclusive televisionados como o Live Aid realizado em 13 de julho de 1985 (AIDAR, 2021).

Este dia memorável, ao qual é atribuído o Dia Mundial do Rock, reuniu em um evento beneficente realizado simultaneamente nos estádios de Wembley, em Londres e JFK, na Filadélfia, astros em ascensão como Daryl Hall & John Oates, Lionel Richie, Sting, Phil Collins, Dire Straits, Pretenders e Simple Minds, e as mega estrelas do Rock, como U2, Madona, Led Zeppelin, The Who, Rolling Stones, Paul McCartney, Elton John, David Bowie, Bob Dylan, Eric Clapton, Crosby, Stills, Nash & Young, Tina Turner, Elvis Costello, Bryan Ferry, Judas Priest, Black Sabbath e Santana e a memorável e inesquecível performance do Queen – com a consagração de Freddy Mercury (Figura 13) como Deus do Rock e uma das melhores vozes do planeta. O evento foi transmitido ao vivo para 22 países, e outros 128 adquiriram o compacto para transmissão que foi feita para mais de 2 bilhões de pessoas no planeta (HYPENESS, 2020).

Figura 13: Os 20 minutos do Queen que entraram para história – 13/07/1985



Fonte: Sarafa, 2020.

Segundo Lucas (2010), ainda assim estes não foram os maiores públicos registrados no mundo. Em outros gêneros e vertentes musicais também há registros massivos, mas o Rock sempre figurou no topo dos rankings, e o Brasil sempre foi um

local propício para se estabelecer estes recordes. Dentre 10 maiores públicos registrados em shows e festivais pelo mundo, 4 são atribuídos ao Rock (Figura 14).

Figura 14: O maior show do planeta foi de Rod Stewart no Brasil em 1994.



Fonte: Kremurg, 2020.

1. ROD STEWART, Copacabana (Brasil), em 1994 – 3,5 milhões de pessoas;
2. JEAN MICHEL JARRE, Moscou (Rússia), em 1997 – 3,5 milhões de pessoas;
3. JEAN MICHEL JARRE, Paris (França), em 1990 – 2,5 milhões de pessoas;
4. PHILIPS MONSTES OF ROCK, Moscou (Rússia), em 1991 – 1,6 milhões de pessoas;
5. LOVE PARADE, Dortmund (Alemanha), em 2008 – 1,6 milhões de pessoas;
6. THE ROLLING STONES, Copacabana (Brasil), em 2006 – 1,5 milhões de pessoas;
7. PEACE WITHOUT BORDER II, Havana (Cuba), em 2009 – 1,5 milhões de pessoas;
8. LIVE 8, Philadelphia (EUA), em 2005 – 1,5 milhões de pessoas;
9. LOVE PARADE, Berlim (Alemanha), em 1999 – 1,5 milhões de pessoas;
10. LOVE PARADE, Duisburg (Alemanha), em 2010 – 1,4 milhões de pessoas.

3 MARKETING NO MERCADO FONOGRÁFICO

Para Allen (2006), é importante entender que a música antes mesmo de ser classificada como arte, é uma forma de comunicação visceral, e quem canta ou toca uma canção pretende transmitir mensagens a grupos específicos, ou até mesmo perpetuar para as gerações futuras as tradições de um grupo étnico. De forma viral, se propaga quando sua letra ou melodia é assimilada, e é passada adiante ultrapassando os limites territoriais e cronológicos com maior facilidade e eficiência que qualquer outro meio de comunicação, inclusive os mais atuais. Portanto, o ouvinte, mesmo que um solitário roqueiro setentista, estará comungando com um grupo maior, mesmo que fragmentado.

Nos tempos contemporâneos, descreve Motta (2017), assim como qualquer outra forma de arte ou expressão, houve aumento exponencial de concorrência e aumento pela demanda cultural por parte de uma população, cada vez mais qualificada e ávida por experiências sensoriais e, não obstante, tornou-se um negócio rentável para os artistas e muitos outros segmentos profissionais que se beneficiam mutuamente com a comercialização da música como “produto”. O Rock, além de ser forma de expressão artística e cultural, é também um negócio, em que atualmente as regras comerciais para se obter lucro neste segmento são regidas pelo mercado fonográfico. Como todo negócio para se destacar não basta apenas talento, mas também saber evidenciar e vender o seu produto, para isso a comunicação visual é imprescindível.

Allen (2006) elencou os principais elementos que compõem o produto no marketing musical voltados ao mercado fonográfico:

- A. Música;
- B. Show (e todos seus componentes);
- C. Representação Fonográfica;
- D. Representação Cinematográfica;
- E. Representação da Pessoa Pública
- F. Comunicação Visual.

3.1.1 Música

Trata-se da composição, a representação gravada ou executada ao vivo, mas como o elemento não é o foco principal do estudo, mas baseando-se em Allen (2006), basta discernir que a música representada ao vivo em um show, não é a mesma presente em uma gravação.

Contudo, conceber uma música depende de um bom estado mental, inspiração e criatividade, assim deixando um rastro de sua existência que diz quem você é, e o que você pensa. Ter uma ideia, formatá-la de forma clara e consumível não é tarefa fácil, pois o espaço e tempo nas mídias são extremamente limitados, e para vencer uma concorrência qualificada com conteúdo de alta qualidade, colocando sua música em evidência, é necessário ser “Pop”, mas não necessariamente ser “bom”. Se uma música for bem produzida pode vender muito; seja ela ruim ou boa; mas o fator que irá destacá-la da média, e perdurar na mídia superando o modismo é que será determinante para conquistar o grande público, ano após ano (ZASNICOFF, 2009).

Embora muito se crie sem tanto conteúdo nos dias de hoje, ainda é muito comum ver artistas consagrados, que iniciaram suas carreiras nas décadas de 1960 e 1970, tocando suas músicas “atemporais”, que exemplificando o que colocou Zasnicoff (2009), certas composições e produções musicais são tão excepcionais, que consagraram artistas por muitas gerações até a atualidade, arrastando verdadeiras multidões em shows que nem sempre são tão baratos nos países emergentes, a exemplo de Scorpions, Iron Maiden e The Rolling Stones (Figura 15). Outros vendem como nunca mesmo depois de suas mortes, como Michael Jackson, por exemplo (VENÂNCIO, 2019).

Figura 15: The Rolling Stones anuncia nova turnê em 2022.



Fonte: Christy, 2021.

3.1.2 Show

Para Allen (2006), o espetáculo ao vivo é o atrativo para que as pessoas comprem a música gravada, ou seja, se comparado a uma peça teatral, o show relaciona a atuação no palco, e o produto fonográfico à trilha sonora, portanto, é deste elemento do Marketing Musical que serão produzidos os conceitos que nortearão todos os produtos promocionais e comerciais.

Antigamente a agenda de shows e a produção ficava exclusivamente nas mãos dos “managers”, que eram tão lendários quanto os próprios artistas, a exemplo de “Colonel” Tom Parker - manager de Elvis Presley (Figura 16), Brian Epstein - manager dos Beatles, Andrew Loog Oldham - manager dos Rolling Stones e Malcolm McClaren - manager dos Sex Pistols. Porém, após o advento da internet na década de 1990, e as mudanças provocadas na indústria fonográfica e nos hábitos de consumo, a maior parte das bandas passaram a gerir suas carreiras de modo independente, sem a intervenção de uma figura controladora e muitas vezes manipuladora da música, imagem, merchandising e estratégia de mercado. Pelo fato de atualmente o mercado musical ser cada vez mais competitivo, não se promove um artista sem o marketing estratégico, pelo contrário, para se obter o sucesso é absolutamente indispensável, mas hoje isso não é monopolizado, uma vez que a internet democratizou o espaço aos artistas e profissionais (SOUSA, 2019).

Figura 16: Tom Parker, manager de Elvis Presley.



Fonte: Getty, 2020.

3.1.3 Representação Fonográfica

Trata-se da música gravada em estúdio, com qualidade e adequada a reprodução em aparelhos fonográficos e rádios. Não se trata de apresentação ao vivo, apesar de há muito tempo já existir equipamentos que captam com excelência as gravações de shows, mas a forma em que irá soar deve ser adaptada e traduzida corretamente para o formato fonográfico, o que muitas vezes tornará necessário acrescentar elementos sonoros, instrumentos musicais, vozes e coros, que não estarão presentes nas execuções ao vivo, para que se obtenha o brilho e ganhe destaque nos veículos de divulgação (Allen, 2006).

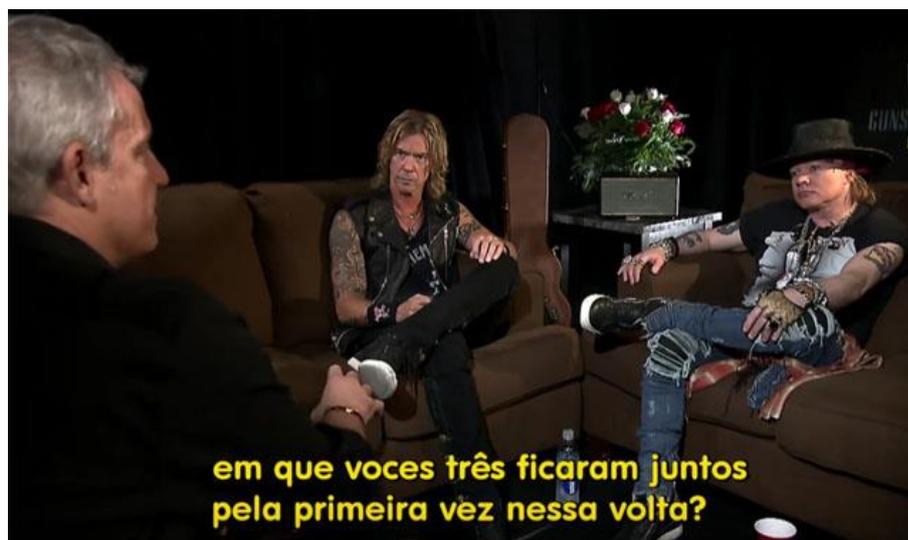
3.1.4 Representação Cinematográfica

Ainda segundo Allen (2006), é necessário entender que não se trata de cinema, ou apenas dele propriamente dito. Muitos artistas tiram proveito e fazem parcerias com diretores e produtores musicais e disponibilizam suas obras para compor a sonoplastia em filmes e documentários com intuito de promover sua música, mas isso se relaciona diretamente ao item anterior. A representação cinematográfica no marketing musical tem relação com qualquer imagem gravada do artista, sejam elas ao vivo, ou em estúdio (videoclipes) e esta tem de ser coerente com os conceitos do artista, e o que este pretende transmitir.

3.1.5 Representação da Pessoa Pública

Pelo fato de um artista ter exposição na mídia e por este fator é que influencia a venda de um produto musical, cuidar da imagem e fazer com que esta seja condizente com o que ele representa socialmente é um fator, ou elemento incisivo para o sucesso final da composição do marketing musical. E não se trata de ser “bona persona”, mesmo que o artista seja imprudente e rebelde, mas esta conduta seja parte de sua estratégia de marketing, isso precisa ser coerente (Figura 17). A melhor forma de se obter uma representação da pessoa pública é contratar uma consultoria, em que um especialista fará a gestão da imagem e as relações com imprensa, sempre orientado pelo marketing do produto (Allen, 2006).

Figura 17: Primeira entrevista do Guns n' Roses desde sua reunião, concedida para a Rede Globo.



Fonte: Ribeiro, 2016.

4 A COMUNICAÇÃO VISUAL

Trata-se da representação gráfica do produto, e neste contexto, o produto musical voltado para sua vertente: o Rock. Na forma simplista de se descrever, a comunicação visual é a “embalagem” das bandas, artistas e grandes festivais do gênero, e tem o objetivo de captar a atenção do público-alvo, por meio de elementos que se identifiquem com o “consumidor”. Este trabalho é desenvolvido por profissionais especialistas ou agências de publicidade e propaganda. (ALLEN, 2006).

Trata-se do conjunto de elementos visuais com objetivo de passar inúmeras mensagens ao cliente potencial, e para tal, é necessário conhecimento profundo e um plano de marketing eficiente e muito bem estudado para que o desenvolvimento destes materiais tenha um alinhamento cliente – marca, para que os resultados positivos aconteçam. Um dos princípios primordiais da comunicação visual é destacar-se em meio à multidão, ser atrativa para o perfil que atende, portanto, veicular uma imagem, seja ela uma peça gráfica, ou a imagem do próprio artista, pode ser mais positivo que focar em textos, ou em casos extremos, podendo sobrepor à qualidade da obra musical propriamente dita. (MOTTA, 2017)

4.1 Principais conceitos que compõem a Comunicação visual no marketing votado para o mercado fonográfico

4.1.1 Fotografia

Toda fotografia deve ser bem pensada e planejada antes de sua execução, pois o que a princípio pode parecer uma ótima ideia, pode não traduzir na imagem a ser passada. É fundamental ter consciência que todos irão curtir a foto de seu artista preferido, e por muitas vezes replicá-la, e por este motivo se faz necessário que sejam levados em consideração todos os aspectos de comunicação visual. Para uma produção fotográfica, escolher bem a alocação é um fator essencial, e paisagens podem ser sugestivas, contudo é preciso entender que o que sairá na foto é compreendido no enquadramento da câmera e muitas vezes não será visto em sua totalidade. Assim sendo, a utilização de um estúdio fotográfico por vezes é mais econômica, além de permitir maior controle sobre iluminação e enquadramento.

Detalhes como estes podem ser determinantes na composição da comunicação visual, e ao contrário do que se possa imaginar, iluminação, posicionamento e comportamento transmitem boa parte da informação sobre a imagem e o conceito do artista, como exemplifica Allen (2006):

- **Iluminação clara e suave** são mais indicadas para música Pop, transmitindo ingenuidade e empatia (Figura 18);
- **Iluminação com sombras laterais** são recomendadas para artistas que desejam transmitir sofisticação (Figura 19);
- **Iluminação com sombras para baixo** são utilizadas para bandas que transmitem misticismo e poder (Figura 20);
- **Iluminação com sombras para cima** são muito comuns em trabalhos que remetem a terror ou medo (Figura 21).

Figura 18: Exemplo de iluminação clara e suave.



Fonte: Hartman-Simkins, 2018.

Figura 19: Exemplo de iluminação com sombras laterais.



Fonte: Reynolds, 2019.

Figura 20: Exemplo de iluminação com sombras para baixo.



Fonte: Farias, 2019.

Figura 21: Exemplo de iluminação com sombras para cima.



Fonte: Ruiz, 2019.

- **Corpos inclinados uns contra os outros** transmitem casualidade, relaxamento, liberdade de expressão e intimidade pessoal. Musicalmente são utilizados para músicas sofisticadas ou ao estilo “good feelings”, e recomendados para artistas de Jazz, MPB e Pop (Figura 22);
- **Corpos separados** transmitem formalidade, independência e distância. Musicalmente são utilizados para músicas dogmática ou clássica, e recomendadas para artistas de Rock Clássico, Heavy Metal e Rap (Figura 23);
- **Corpos abaixados** transmitem humildade, submissão e timidez. Musicalmente são utilizados para músicas agrupadora ou carismática, e recomendadas para artistas de Reggae, MPB e Rap (Figura 24);
- **Corpos altos** transmitem poder, força, arrogância e autoridade. Musicalmente são utilizados para música forte ou impactante, e recomendadas para artistas de Hard Rock, Heavy Metal e Rap (Figura 25);

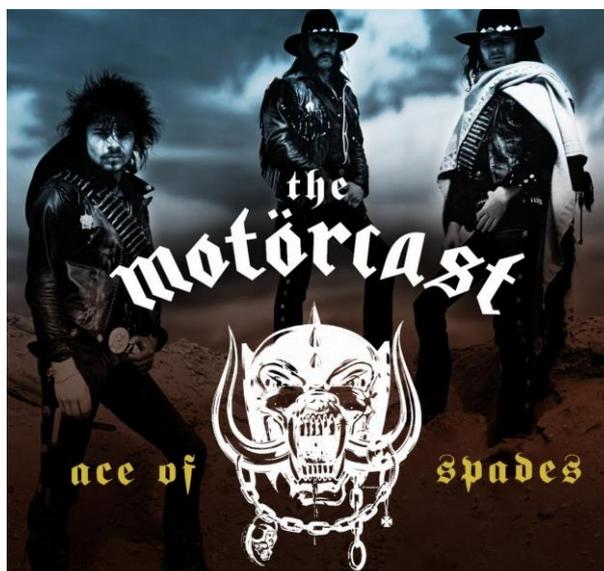
- **Braços cruzados** transmitem defesa, afastamento e isolamento. Musicalmente são utilizados para música experimental ou desafiadora, e recomendadas para artistas de Rock Progressivo, Heavy Metal e Rap (Figura 26);
- **Braços abertos** transmitem calor, acolhimento, proximidade, amizade e alto astral. Musicalmente são utilizados para música agrupadora ou carismática, e recomendadas para artistas de Reggae, MPB e Pop (Figura 27).

Figura 22: Exemplo de corpos inclinados uns contra os outros.



Fonte: Poppi, 2021.

Figura 23: Exemplo de corpos separados.



Fonte: Mello, 2020.

Figura 24: Exemplo de corpos abaixados.

SIMPLY RED 25
THE GREATEST HITS



Fonte: Hucknall, 2009.

Figura 25: Exemplo de corpos altos.



Fonte: Barrle, 2020.

Figura 26: Exemplo de braços cruzados.



Fonte: Ruhlmann, 2011.

Figura 27: Exemplo de braços abertos.



Fonte: Vidigal, 2019.

Mesmo soando estranho, pessoas bonitas para a frente e a não tão bonitas para trás, no início de carreira pois a imagem é muito importante, portanto, para uma banda não significa que o vocalista estará à frente na composição, e no caso de artista solo, o importante é fazer o melhor possível para parecer bem. Portanto, pensando em toda a complexidade que envolve uma única fotografia, um bom fotógrafo é imprescindível para se obter uma boa composição e fotografia que remetam ao seu estilo, comportamento e atitude, pois é o elemento que dentre todos os aspectos gráficos da

comunicação visual, será usado amplamente em todas as peças publicitárias, discorre Allen (2006).

4.1.2 Figurino

As roupas sempre deverão estar dentro do conceito e atitude do artista, e também terão estreitas relações com sua musicalidade, ao ponto de o estilo ser reconhecido no meio da indústria da moda, a exemplo do movimento Punk (Figura 28). Por outro lado, os artistas são utilizados também por estilistas como verdadeiros manequins humanos, e a passarela são as peças publicitárias e também os palcos dos shows. Então, mesmo que o artista pareça desleixado, ele estará transmitindo sua mensagem, e em parcerias com marcas ou estilistas estes também precisam ser compatíveis com o rótulo do produto musical (ALLEN, 2006).

Figura 28: Movimento Punk nos anos de 1980.



Fonte: Yuukura, 2018.

Ainda segundo Allen (2006), se o conceito a se transmitir é de uma imagem serena, o figurino deverá ser composto com cores claras e modelagens largas com tecidos leves. Se o conteúdo é étnico-cultural (Figura 29), cores fortes e bem coordenadas, adornado de acessórios que representem a cultura do artista. Para agressividade, cores fortes e escuras, em tecidos pesados e acessórios de metal. Ou

se o objetivo é transmitir informalidade, roupas estilizadas ou aquelas que se usam em casa, como bermudões, tênis e sobreposição de camisetas e camisas.

Figura 29: Conteúdo étnico-cultural.



Fonte: Brown, 2021.

O figurino é tão importante que dentro dos subgêneros do rock, torna-se uma via de regra, e mesmo que aparentemente todos sejam muito semelhantes para um leigo, são facilmente identificados no meio, como Headbangers, Góticos (Figura 30), Metaleiros, Punks, Grunges, Rockers, dentre outros. Quanto mais conhecido, maior a liberdade para criar seu estilo, mas antes de tudo é crucial que o público alvo reconheça sua musicalidade pela maneira como se veste, e mais além, estabelecer um elo de ligação com os membros da banda, desta forma é que se comunica visualmente através do figurino.

Figura 30: Estilo Gótico da banda Lacrimosa.



Fonte: Camargo, 2009.

4.1.3 Cores

De acordo com a frequência utilizada, as cores têm o poder de estimular os sentidos e também comunicam mensagens subliminares. Na comunicação visual, o ideal é escolher uma paleta de cores que expressem o “mood” do artista, ou seja, o “clima” de sua musicalidade. Serão utilizadas em todas as composições (gráficas, figurinos, cenografia, iluminação de shows, etc.) e peças publicitárias, e podem variar em cada campanha (lançamento), mas deve ter coerência ao estilo. Conforme Allen (2006), têm os seguintes parâmetros na comunicação visual voltada para o mercado fonográfico:

- **Preto:** remete a obscuridade, sombra e noite. Expressa angústia e mistério;
- **Branco:** remete a pureza e clareza. Expressa harmonia e transcendência;

- **Vermelho:** remete a força, calor vitalidade, instinto, consumismo e luxúria. Expressa paixão e competitividade;
- **Laranja:** remete a entusiasmo, bem-estar e vigor. Expressa esperança e otimismo;
- **Amarelo:** remete a alerta, inteligência e comunicação. Expressa irreverência e brilho (além de ser a primeira cor que chama a atenção do cérebro humano);
- **Verde:** remete a versatilidade, neutralidade, simpatia e renovação. Expressa equilíbrio e acessibilidade;
- **Azul:** remete a sensibilidade e empatia. Expressa independência e tradição (é a cor preferida por pessoas carentes);
- **Roxo:** remete a contemplação e misticismo. Expressa sofisticação e também sugere infantilidade e luxo;
- **Rosa:** remete a romantismo e sonho. Expressa ingenuidade, infantilidade e luxo.

4.1.4 Logotipo

Usado para definir seu Brand, é como um selo ou uma assinatura usada para identificar o seu produto, podendo ser uma maneira diferente de escrever o nome do artista, ou algum símbolo que o represente, ou ambos. Deve ser identificável com muita facilidade e dizer algo sobre a banda, a música e a atitude de forma imediata. O Rock sempre foi berço de muita criatividade, berço de uma infinidade de símbolos e tipologias de escrita que por décadas tornaram-se grandes marcas (Figura 31). Exemplo disso está no logotipo do Motorhead que mostra força, com letras que parecem sido forjadas no aço, pesadas como seu estilo, o Heavy Metal. Há o inconfundível logotipo do Queen, com uma escrita mais “aristocrata”, que remete à realeza, intrínseca no seu estilo progressivo com influências de ópera e música gótica (estilo musical clássico). Os Beatles, com sua escrita limpa, “arrumadinha”, totalmente alinhada com sua proposta inicial de “bons moços” (ALLEN, 2006).

Figura 31: Logotipos mais conhecidos do Rock.



Fonte: Oliveira, 2018.

O principal e mais icônico logo, até a atualidade, transcendeu décadas, e isso é a prova de que a comunicação visual, mesmo que minimista e sem as ferramentas tecnológicas da atual geração, transbordava criatividade, assim como os anos dourados do Rock. Trata-se do logotipo mais famoso de uma banda musical, a “língua” dos Rolling Stones (Figura 32), criada ainda nos anos de 1970, e sua popularidade deve-se à perfeita representação da maior característica musical e pessoal da banda: a atitude e sexismo, principalmente de seu integrante mais popular, o vocalista Mick Jagger, o que aliás, há semelhança intrínseca dos seus lábios e da atitude de constantemente mostrar a língua nos shows, traduziu perfeitamente a alma e o gênero, trabalho espetacular e consagrado da comunicação visual para o marketing musical (ALLEN, 2006).

Figura 32: Comemoração aos 50 anos da criação do logo dos Stones.



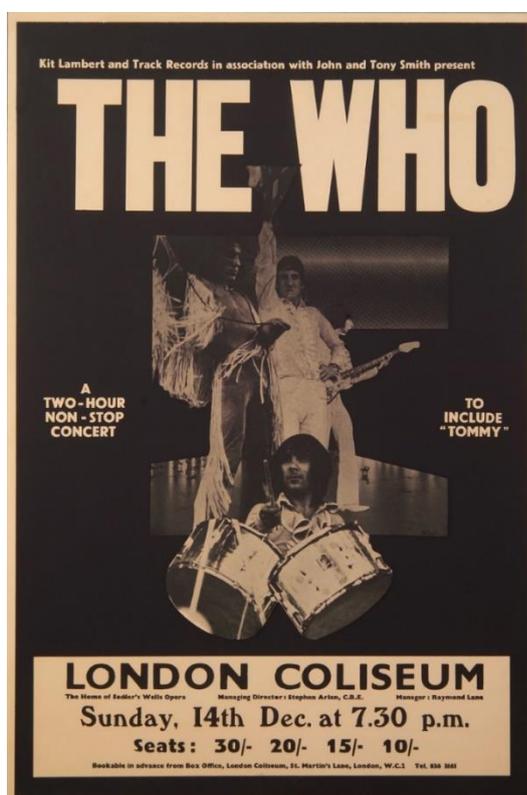
Fonte: Doyle, 2014.

4.2 Comunicação visual entre as décadas 1970 a 1990, e 2010 a 2020

4.2.1 Período entre as décadas de 1970 a 1990

Conforme discorre Allen (2006), a comunicação visual no meio musical não se restringe apenas às capas dos álbuns, até mesmo porque no advento da internet e da tecnologia, este produto já caiu em desuso, mas ao refletir o mercado algumas décadas atrás, este era o produto “final” rentável ao artista, objetivo principal de vendas e foco da estratégia de marketing. Ele se refere ao conjunto de todos elementos que os fãs do artista terão contato visual, como em aparições públicas, na qual toda composição de seu figurino será analisada e, portanto, deverá remeter à proposta, ou numa matéria de jornal, em que a fotografia deve ser pensada, pois além do figurino é muito importante também a postura do artista. Desta forma as cores, formas e combinações de estilos compõem os aspectos visuais do artista, e precisam ser estudados detalhadamente para fazer a conexão entre a expectativa do público alvo e a sonoridade e a atitude do músico ou da banda (Figura 33).

Figura 33: Cartaz da década de 1970.



Fonte: Gomiero, 2014.

Toda e qualquer forma de atitude sugerida por um artista traz uma série de símbolos que carregam uma grande quantidade de informações que o representará, compondo sua proposta e identidade, única e capaz de se destacar em meio a concorrência (Figura 34). Os anos de ouro, ou a geração de ouro do Rock, como ficou conhecido o período entre 1970 a 1990, por ser um período em que a criatividade foi fantasticamente fértil, e pode-se observar isso também na comunicação visual, que criou verdadeiras obras primas com papel nas pranchetas, lápis nas mãos e mentes extremamente imaginativas. Em cada detalhe que compõe a imagem dos dinossauros e lendas desta vertente, bem como da música pop. Um chapéu, terninho alinhado e sapatos brilhantes, como o de Michael Jackson, que traduzem a sofisticação de sua música Pop refinada; Madonna com roupas de látex, que despertou desejo e a sexualidade em sua música; Bob Marley sempre carregando as cores da bandeira da Jamaica, remetendo a um movimento político e a luta pela liberdade em sua terra; Judas Priest e seu visual de couro preto e com rebites e spikes metálicos que remetem ao peso do Heavy Metal; ou Eric Clapton com seus equipamentos antigos e surrados que remetem aos antigos bluesman's que andam pelas estradas levando sua música pelos guetos da comunidade negra americana.

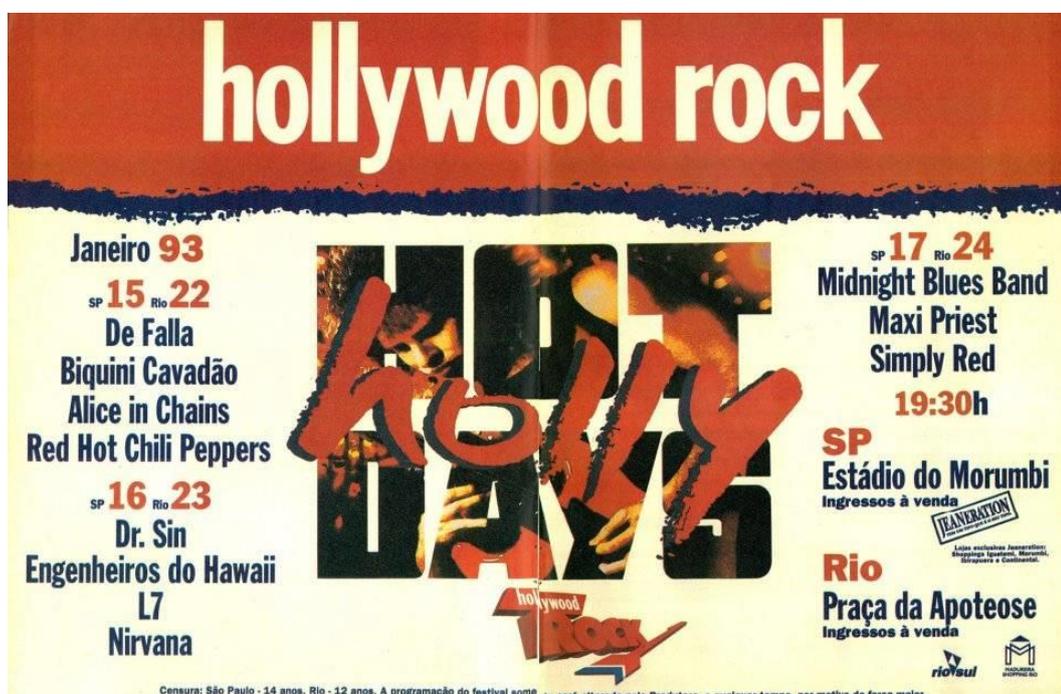
Figura 34: Arte psicodélica traduz o conceito do artista, e da vertente em 1968.



Fonte: Gomiero, 2014.

Outro fator que foi determinante para os anos dourados do Rock e para a concretização de alguns dos maiores megaeventos já realizados, foi a parceria com marcas mundialmente conhecidas e idolatradas, e neste contexto não é colocado em pauta se o vínculo era saudável, mas sim exemplificando o que a comunicação visual pode agregar para o engajamento de público, simplesmente agregando uma marca a um evento de renome, com um line up com artistas consagrados. São exemplos disso o Hollywood Rock (Figura 35), festival realizado entre 1975 e 1996, um dos maiores do Brasil com renome internacional; Skol Beats, Skol Summer Festival e TIM Festival foram grandes eventos da música eletrônica realizados no Brasil; Free Jazz Festival e Ruffles Reggae como exponenciais festivais dos gêneros.

Figura 35: Cartaz do Hollywood Rock – Edição de 1993.

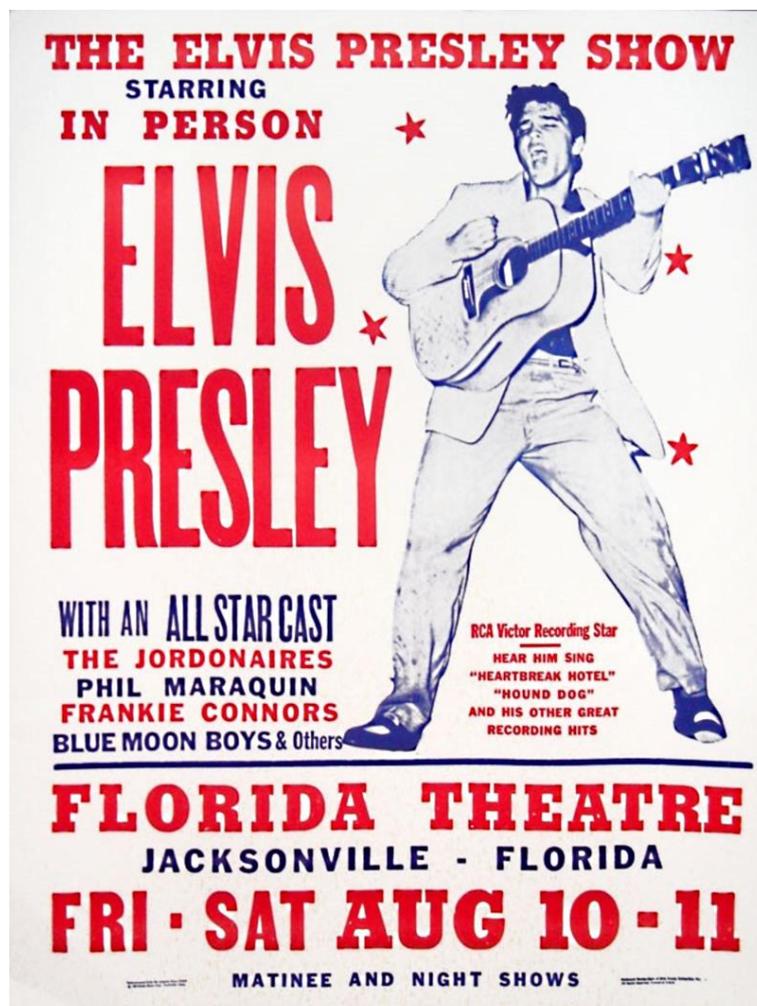


Fonte: Rocha, 2020.

Em face disso, não se pode deixar de observar e aplicar os conceitos antigos de comunicação visual (Figura 36), pois há uma relação profunda intrínseca na representação gráfica e seu público alvo. O estilo e a formação de tudo aquilo que você irá usar para divulgar e “embalar”, é como irá transmitir o que ele gostaria de ver, portanto não se pode deixar de pensar como o nome do artista será escrito, bem como é fundamental uma paleta cores que será sempre usada na comunicação visual seja para a capa do LP, CD ou DVD, as estampas das camisetas, as imagens de um videoclipe, fotos e shows. Tudo precisa ser pensado e se possível por um especialista,

pois tal qual um produto na prateleira, será materializado e comercializado um produto imaterial, uma ideia, um talento, uma canção, que não é palpável, e assim sendo, muitas vezes ainda mais difícil de convencer um consumidor a adquirir (ALLEN, 2006).

Figura 36: Em 1956 a comunicação era simplista, porém muito eficiente.



Fonte: Gomeiro, 2014.

4.2.2 Período entre as décadas de 2010 a 2020

Por um lado, atualmente, a divulgação quase que absoluta é realizada pela internet (Figura 37), e como discorre Sousa (2019), para se obter um bom desempenho e fidelizar um público é necessário criar uma forte presença no ambiente virtual, divulgar os shows utilizando ferramentas de buscas e redes sociais, espalhar as músicas de forma digital, disponibilizando as letras e se possível ainda veiculando vídeos.

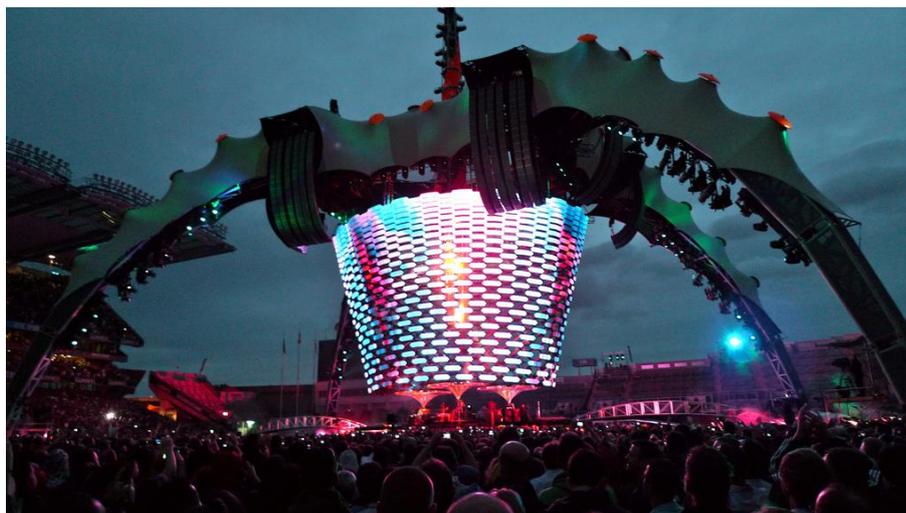
Figura 37: Toda comunicação visual agora acontece em ambiente virtual.



Fonte: DeVore, 2020.

Atualmente, discorre Gugelmin (2010), vivemos o auge da pirataria, fazendo com que se torne muito difícil vender a música em CD ou DVD, bem como em formatos digitais, pois para cada novidade em termos de novas plataformas de vendas na rede, surge uma nova forma de burlar e disponibilizar de forma gratuita, o que não reduz o anseio por novas produções, e tanto novos artistas quanto aqueles que estão na estrada, tem de aprender que a interação com o público é cada vez mais importante para sobreviver no mundo da música. Mas não é simples convencer num mundo dotado de alta tecnologia cada vez mais acessível, sendo então necessário um grande espetáculo que proporcione uma experiência única (Figura 38), o que faz com que seja necessários grandes investimentos, mesmo que signifique perder dinheiro na montagem de equipamentos, que será compensado pelas vendas de merchandising e produtos exclusivos. Vivemos hoje o futuro, em que a possibilidade da utilização de smartphones como forma de disponibilizar milhares de câmeras de alta qualidade para um show, por meio de conexões Wi-Fi, em que qualquer expectador poderá compartilhar em tempo real, tornando sua experiência única, e proporcionando sua participação para que ele se sinta parte do que acontece no palco, fará com que a interação entre os artistas e o público seja uma das formas mais seguras de garantir o sucesso e a longevidade no show business.

Figura 38: Alta tecnologia no palco do U2.



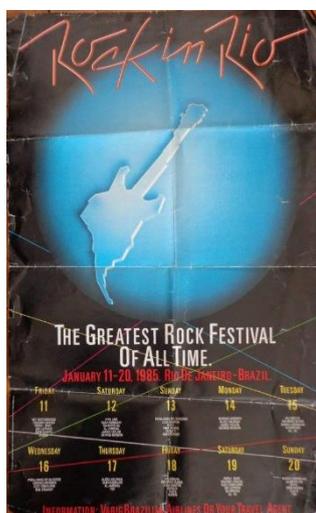
Fonte: Costa, 2019.

4.3 Rock in Rio

4.3.1 Primeiras edições – 1985 e 1991

Conforme informações do site oficial do Rock In Rio, Roberto Medina, idealizador do evento no ano de 1985 (Figura 39), coloca o Brasil no circuito do show business internacional com o maior festival de música do mundo, que durou 10 dias com apresentações de 15 atrações nacionais e 16 internacionais (Figura 40), dentre elas os deuses do Rock, a banda Queen. Ao todo o evento recebeu 1 milhão e 380 mil pessoas.

Figura 39: Cartaz impresso de 1985.



Fonte: Skála, 2002.

Figura 40: Folder impresso com as atrações de 1985.

PROGRAMAÇÃO

SABADO 11 JANEIRO 85	SABADO 12 JANEIRO 85	DOMINGO 13 JANEIRO 85	SEGUNDA-FEIRA 14 JANEIRO 85	TERÇA-FEIRA 15 JANEIRO 85
QUARTA-FEIRA 16 JANEIRO 85	QUINTA-FEIRA 17 JANEIRO 85	SEXTA-FEIRA 18 JANEIRO 85	SABADO 19 JANEIRO 85	DOMINGO 20 JANEIRO 85

PREÇO DOS INGRESSOS

MÊS	INGRESSO 1 DIA	PASSAPORTE 3 DIAS	PASSAPORTE 10 DIAS	
			A VISTA	A PRAZO
Outubro	15.000,00	65.000,00	110.000,00	3 = 40.000,00 (quando a última parcela em dezembro)
Novembro	18.000,00	72.000,00	125.000,00	2 = 70.000,00 (quando a última parcela em dezembro)
Dezembro	20.000,00	80.000,00	140.000,00	

Fonte: Skála, 2002.

Na segunda edição em 1991 (Figura 41), o Rock in Rio transformou o estádio do Maracanã, o maior templo do futebol mundial, em uma gigantesca arena que bateu o recorde de público pagante no dia 26 de janeiro com a banda A-Ha (Figura 42), com 198 mil pessoas. No geral, passaram pelo festival 700 mil pessoas em 9 dias de duração (Figura 42).

Figura 41: Cartaz impresso de 1991.

ESTÁDIO DO MARACANÃ,
RIO DE JANEIRO - BRASIL

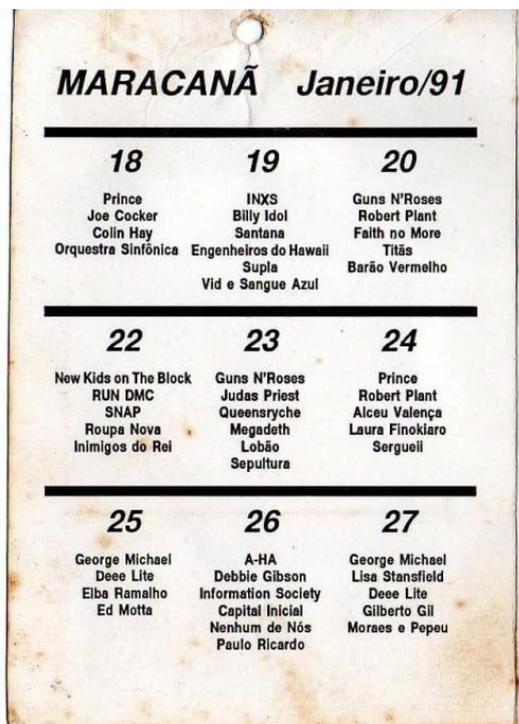
Rock in Rio II

11-20 DE JANEIRO, 1991

**PRINCE/ GUNS N' ROSES/
GEORGE MICHAEL/ A-HA/ INXS**
**RUN DMC/ NEW KIDS ON THE BLOCK/ JUDAS PRIEST/
BILLY IDOL/ FAITH NO MORE/ SANTANA/ JOE COCKER/
MEGADETH/ LISA STANSFIELD/**
 HAPPY MONDAYS/ QUEENSRÛCHE/ JIMMY CLIFF/ SEPULTURA/ DEE LITE/ COLIN HAY/ DEBBIE GIBSON/
 INFORMATION SOCIETY/ TITãs/ BOUZA NOVA/ CAPITAL INICIAL/ ENERJÊICOS DO HAWAII/ MORAES
 MOREIRA E PEPEU GOMES/ ELBA RAMALHO/ LOBÃO/ ALCEU VALENÇA

Fonte: Aiex, 2017.

Figura 42: Folder impresso com as atrações de 1991.



Fonte: Aiex, 2017.

4.3.2 Retorno do festival em 2001 até a atualidade

Após 1991, o evento não foi realizado por um longo período de 10 anos, e voltou no ano de 2001 (Figura 43), um ano após o evento tecnológico mais aguardado do planeta, o Bug do Milênio, que iria causar uma pane geral no mais novo e indispensável bem de consumo, o PC, ou computador pessoal em português. Ou seja, o festival chegou juntamente com uma das maiores revoluções tecnológicas da humanidade, a internet. Ainda nas primeiras edições desta nova fase, as divulgações eram mistas, em papel e também digitais, mas com o passar dos anos os impressos foram caindo em desuso gradativamente, seja pelo maior interesse pelos meios virtuais, ou até mesmo pela responsabilidade social e para com o meio ambiente. O fato é que as pessoas não mais se interessaram em observar aos seus arredores, e centralizaram a atenção aos novos gadgets, aparelhos eletrônicos como computadores, laptops, smartphones e outros que dão acesso a um mundo virtual (Rock In Rio, 2021).

Figura 43: Cartaz digital de 2001.



Fonte: Aiex, 2017.

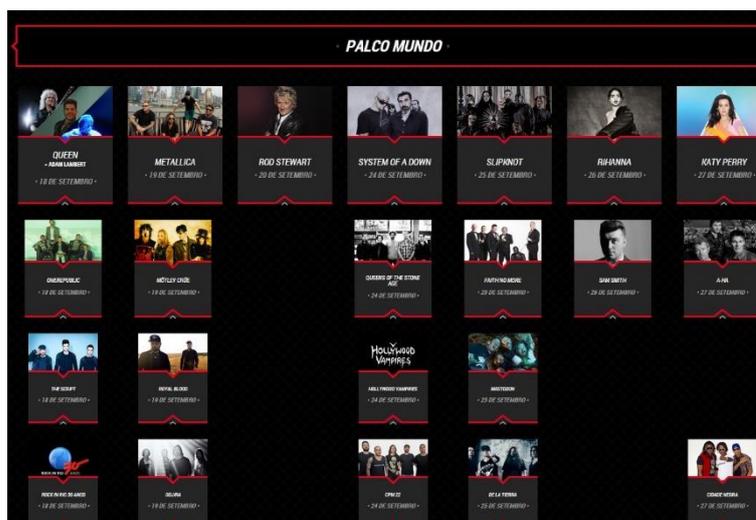
Um novo abismo de 10 anos ocorreu, e o festival definitivamente retorna ao Brasil, após uma temporada sendo realizado em países europeus, em 2011 (Figura 44). Após esta internacionalização do festival, ele passou a ser realizado no Brasil em intervalos de dois anos, se consolidando definitivamente como uma marca, e seguindo a tendência, totalmente digital (Figura 45), e atualmente com divulgação pelas principais redes sociais (Rock In Rio, 2021).

Figura 44: Cartaz digital de 2011.



Fonte: Aiex, 2017.

Figura 45: Folder digital de 2015.



Fonte: Aiex, 2017.

5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O Rock 'n' Roll tornou-se uma das vertentes mais importantes da música, senão a maior, e ramificou-se em subgêneros que sustentou ao longo de décadas a criatividade, renovando-se constantemente e reinventando-se para cada vez mais abranger um público ainda maior. O conceito de publicidade e marketing intrínseco ao estilo, promoveu a imagem e caracterizou cada novo segmento do rock, criando culturas que influenciaram o cinema, artes visuais, moda, propaganda e o mercado, o que proporcionou as bandas uma rentabilidade invejável, transformando os artistas em superestrelas ou até mesmo deuses, cultuados e venerados pelos fãs.

Os maiores eventos já registrados na história estão diretamente relacionados ao Rock, e a receita para o sucesso dentre tanta concorrência e tantos estilos no gênero é investir na comunicação visual para atrair e fidelizar o público, se destacando em meio à multidão. Isso até os dias de hoje é o mecanismo mais eficiente para se obter sucesso e conquistar uma legião de fãs, que comprarão seus discos, irão aos shows, consumirão seus souvenirs, pois terão identidade com o artista.

Até os dias de hoje, as bandas e grandes nomes do Rock lotam estádios, sejam elas, bandas novas ou muitas daquelas que sobreviveram desde as origens da vertente, como o Rolling Stones que já somam mais de 60 anos de carreira, ou Paul McCartney com 64 anos de estrada ainda desbancam artistas jovens e renomados com facilidade, e mais, quebram recordes de público em verdadeiros megaeventos. Isso não é possível sem estabelecer uma relação de música e imagem, áudio e comunicação visual, seja pela logomarca que o planeta inteiro conhece, mesmo que não saiba a quem se refere, mas já viu por aí o desenho de uma boca feminina com a língua para fora, seja estampado numa camiseta, ou na capa de um CD, ou simplesmente as escritas, o fato é que são símbolos do Rock e não apenas isso, mas de grandes astros, então será sinal de casa cheia, sempre.

A forma de comunicação visual mudou ao longo das décadas, deixando de ser desenvolvidas de forma artística e distribuída localmente por meio de impressos (folders, cartazes, flyers e ingressos), outdoors, e veiculados pelos meios de comunicações tradicionais como rádio e televisão, restringindo-se atualmente a divulgação pela página oficial do evento, e redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter, etc. Esta nova tendência fortaleceu os grandes eventos, pois é possível ser

mais abrangente e eficiente o marketing e a promoção dos shows. Por outro lado, os eventos locais, e muito mais modestos, sofrem com isso, porque o interesse das pessoas restringe-se ao conhecido, a marcas e a moda, os pequenos shows precisam de muito mais esforço para conseguir atingir o público, seja pela falta de recursos para contratar profissionais experientes, ou pelo fato de os artistas, promotores e organizadores de eventos pensarem, ser autossuficientes. O fato é que o mundo digital ofereceu uma falsa sensação de liberdade com a democratização da internet e das redes sociais, porém para se atingir o sucesso dentre tantas opções, e atrair a atenção dos dedos que rapidamente passam pela tela de um smartphone, o marketing e a comunicação visual ainda são indispensáveis, e não só nos meios virtuais, mas também no mundo real, e para isso é imprescindível fazer investimentos e ter ao lado bons profissionais, ou se especializar para desenvolver estes trabalhos por conta própria num cenário de pequeno porte, mas não se descarta que investir é essencial e uma comunicação visual bem sucedida irá proporcionar o sucesso esperado.

Durante a pandemia causada pela COVID-19 as pessoas tiveram oportunidade de rever muitos conceitos, e três deles são essenciais entender para o futuro da comunicação visual e para os eventos de pequeno porte. O primeiro, é o de que atualmente o mundo virtual é um feroz concorrente com as Lives, em face as apresentações ao vivo. Outro conceito, trata-se do diferencial que um evento, local de show pode proporcionar presencialmente para atrair e fidelizar o público, e do relacionamento do artista para com sua base de fãs, pois as pessoas mais do que nunca, apesar de conectadas, estão cada vez mais afastadas, e a forma com que todo o conjunto do marketing e da forma com que você se comunica com elas fará total diferença para cativá-las e vencer a concorrência. E por fim, num novo normal em que as pessoas buscaram migrar das metrópoles, para cidades menores e mais tranquilas com a possibilidade criada pelo Home Office, de terem mais qualidade de vida, trabalhar com as antigas estratégias de marketing e comunicação podem ser fatores decisivos para o êxito publicitário de um evento, pois as pessoas passaram a valorizar um pouco mais as relações interpessoais, e a possibilidade de ir e vir, ou seja a liberdade de saírem de suas casas, depois de muitos meses enclausurados e impedidos de manterem uma vida social ativa.

REFERÊNCIAS

AIDAR, Laura. **Rock: a origem e a história do Rock and Roll**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/rock-origem-e-historia/>. 2021. Acesso em: 10 de março de 2021.

ALEX, Tony. **Pôster a pôster: os line-ups do Rock In Rio desde a primeira edição**. 2017. <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2017/08/24/rock-in-rio-cartazes-lineups/>. Acesso em: 20 de novembro de 2021

ALLEN, Steve. **Marketing na música: Estratégias de sucesso**. MGroup Consultores. 2006. Disponível em: E-Book adquirido via e-mail. Acesso em: 15 de março de 2021.

ARRUDA, Renata. **A Origem do Rock: saiba tudo sobre a história do estilo**. 2020. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/origem-do-rock/>. Acesso em: 25 de abril de 2021.

BMAN'S BLUES REPORT. **Rocket 88: Jackie Brenston & His Delta Cats**. 2012. Disponível em: <https://www.bmansbluesreport.com/2012/08/rocket-88-jackie-brenston-his-delta-cats.html>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

BUARQUE, Daniel. **O heavy metal na ciência: pesquisadores usam estilo musical em seus estudos**. 2015. Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/03/24/o-heavy-metal-na-ciencia-pesquisadores-usam-estilo-musical-em-seus-estudos.htm>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

DA ROCHA, Cristal; SACONI, Rose. **Queen no Brasil em 1981: relembre como foram os shows do grupo no Morumbi**. Disponível em: <https://forums.ledzeppelin.com/topic/25097-tampa-1973-1977-new-photos/>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

EXAME. **Meio século de heavy metal: Disco Black Sabbath faz 50 anos**. Disponível em: <https://exame.com/casual/meio-seculo-de-heavy-metal-disco-black-sabbath-faz-50-anos/>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

FLANAGAN, Bill; MCCORMICK, Neil; MARSH, Dave; KLOSTERMAN, Chuck. **Seven Ages of Rock: We Are the Champions**. 2007. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/music/sevenages/programmes/the-birth-of-rock/>. Acesso em: 22 de março de 2021.

FRICKE, David; BARTON, Geoff; DOME, Malcolm. **Seven Ages of Rock: Never say die**. 2007. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/music/sevenages/programmes/the-birth-of-rock/>. Acesso em: 22 de março de 2021.

HANNON, Sharon M. **Punk Rock was not a boy's club**. 2017. Disponível em: <https://pleasekillme.com/punk-rock-not-boys-club/>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

HARRIS, John; MALANGA, Gerard; MURRAY, Charles Sharr. **Seven Ages of Rock: White light, white heat**. 2007. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/music/sevenages/programmes/the-birth-of-rock/>. Acesso em: 20 de março de 2021.

HORTA, Carolina. **Andy Warhol, o grande ícone da Pop Art, em exposição em Londres**. 2020. Disponível em: <https://arteatevoce.com/andy-warhol-o-grande-icone-da-pop-art/>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

HYPENESS. **Dia Mundial do Rock: há 34 anos, a origem, em um caótico e inesquecível Live Aid**. 2020. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2020/12/dia-mundial-do-rock-ha-34-anos-a-origem-em-um-caotico-e-inesquecivel-live-aid/>. Acesso em: 26 de maio de 2021.

KELLER, Von Thorsten. **Das groesste konzert auf deutchem bodem "The Wall" brach vor 25 Jahren in Berlin alle Rekorde**. 2015. Disponível em: <https://www.ksta.de/kultur/das-groesste-konzert-auf-deutschem-boden--the-wall--brach-vor-25-jahren-in-berlin-alle-rekorde-22690808?cb=1622553215563>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

KISS WORLD. **Kiss army demands another la show – band responds**. Disponível em: https://www.kissonline.com/news?n_id=128332. Acesso em: 31 de maio de 2021.

KREMURG, Sabrina. **Você sabia que o maior show da história foi em Copacabana**. 2020. Disponível em: <https://www.admiravelcurioso.com.br/voce-sabia-que-o-maior-show-da-historia-foi-em-copacabana/>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

LED ZEPPELIN OFFICIAL FORUM. **Tampa 1973 / 1977 – New Photos**. Disponível em: <https://forums.ledzeppelin.com/topic/25097-tampa-1973-1977-new-photos/>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

LETTTS, Don; ALBERTINE, Viv; GRUEN, Bob. **Seven Ages of Rock: Blank generation**. 2007. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/music/sevenages/programmes/the-birth-of-rock/>. Acesso em: 21 de março de 2021.

MICELLI, Marcella. **8 curiosidades que você precisa saber sobre Woodstock**. 2016. Disponível em: <https://projetopulso.com.br/8-curiosidades-que-voce-precisa-saber-sobre-woodstock/>. Acesso em: 26 de maio de 2021.

REIS, Rafael. **10 Piores erros que você comete ao atrair e fidelizar seus fãs**. Novo Artista. Disponível em: <http://bit.ly/292mHhZ>. Acesso em: 15 de março de 2021.

ROCK IN RIO. **História**. 2021. <https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

SARAFÁ, Nuno. **35 anos de Live Aid: Queen e os 20 minutos que ficaram na História do Rock**. 2020. Disponível em: <https://artesonora.pt/breves/35-anos-de-live-aid-queen-e-os-20-minutos-que-ficaram-para-a-historia-do-rock/>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

SENNÁ, Ricardo. **Queen no Morumbi há 40 anos: um show épico**. Disponível em: <https://www.arqtricolor.com/memorial/queen-no-morumbi-ha-40-anos-um-show-epico/>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

SKÁLA, Martin. **Concert detail**. 2002. Disponível em: <https://www.queenconcerts.com/detail/live/656/queen-live-18-01-1985-barra-of-tijuca-rock-in-rio-rio-de-janeiro-brazil.html?returnpath=a%3A3%3A%7Bi%3A0%3Ba%3A2%3A%7Bs%3A5%3A%22title%22%3Bs%3A5%3A%22Audio%22%3Bs%3A4%3A%22link%22%3Bs%3A1%3A%22%23%22%3B%7Di%3A1%3Ba%3A2%3A%7Bs%3A5%3A%22title%22%3Bs%3A9%3A%22Downloads%22%3Bs%3A4%3A%22link%22%3Bs%3A21%3A%22%2Faudio%2Fdownloads.html%22%3B%7Di%3A2%3Ba%3A2%3A%7Bs%3A5%3A%22title%22%3Bs%3A4%3A%221985%22%3Bs%3A4%3A%22link%22%3Bs%3A26%3A%22%2Faudio%2Fdownloads%2F1985.html%22%3B%7D%7D/>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

TEODORO, Fernando Bruder. **Estudos científicos explicam que ouvir Heavy Metal faz bem à saúde**. 2020. Disponível em: <https://www.alphanoticias.com.br/estudos-cientificos-explicam-que-ouvir-heavy-metal-faz-bem-a-saude/>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

TIENQUEEN. **Progr Classic – Classic Progr**. Disponível em: <http://tienqueen.blogspot.com/2009/04/prog-classic-classic-prog-i-just-read.html>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

VERBRUGGE, Richard. **Ook laatste kunstje voor Judas Priest**. 2010. Disponível em: <https://writteninmusic.com/nieuws/ook-laatste-kunstje-voor-judas-priest/>. Acesso em: 31 de maio de 2021.

WIKIPÉDIA. **Rock and Roll Hall of Fame and Museum**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Rock_and_Roll_Hall_of_Fame. Acesso em: 11 de março de 2021.