

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Sofia Cortez Fernandes

**AS BANDAS COMO MARCAS QUE CONSTROEM OS NOVOS MITOS: O
CASO DOS THE DOORS.**

Escola Superior de Comunicação Social

Autor: Sofia Cortez Fernandes

Orientador: Professor Doutor Jorge Veríssimo

Co-Orientador: Dr. Tiago Sigorelho (PT)

Novembro 2010

Epígrafe

“Just as this critique is a piecing together of many artistic impressions by The Doors, it is also a way of painting a portrait of America and of being human in the 20th century, a portrait similar to the one The Doors render. Instead of destroying the secrecy and mystery with the light of exposure, hopefully this critique develops an understanding of why the artistic vision of the Doors remains a viable portrait of modern life”.

Doug Sundling in “The Doors Ultimate Companion”

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer à minha família, sem o apoio da qual, não teria conseguido realizar este trabalho. Todos os agradecimentos que lhes possa fazer, serão poucos para expressar a dimensão do apoio que me deram, na realização deste projecto e ao longo da minha vida.

Seguem-se os agradecimentos às minhas amigas, por toda a disponibilidade que sempre me ofereceram e pela sua amizade.

Um especial agradecimento ao Tiago e à Cátia, pela paciência e apoio que me deram.

Neste percurso tive o privilégio de conhecer novas pessoas, que se disponibilizaram para partilhar as suas experiências sobre o tema do meu trabalho. Toda a informação recolhida teria sido impossível, se não se tivessem mostrado entusiasmados e disponíveis para me receber.

E finalmente, aos The Doors por me acompanharem há quase 20 anos.

Resumo/Abstract

Este trabalho tem como objectivo uma reflexão sobre as marcas e como estas se poderão tornar em mitos. O papel das marcas tem vindo a mudar, vemo-las hoje como parte integrante da nossa vida, como elementos do nosso quotidiano e da nossa identidade. Como referências na nossa vida, assumem um papel determinante na construção de novos símbolos e despertam as nossas emoções. A marca como mito assume o aspecto simbólico deste e transforma-se numa referência.

Nesta reflexão, as bandas musicais serão analisadas como marcas, considerando a música como parte integrante da vida dos indivíduos, como parte da sua cultura e das suas vivências. As bandas são referências que se perpetuam no tempo pela difusão da sua arte e pela importância que assumem na nossa existência.

Índice

	Pág.
Epígrafe.....	2
Agradecimentos.....	3
Resumo/Abstract.....	4
1. Introdução.....	7
1.1. Contexto do Trabalho.....	7
1.2. Formulação do Problema.....	7
1.3. Objectivos Operacionais da Investigação.....	9
1.4. Estrutura da Investigação.....	9
2. Capítulo I: Quadro Teórico.....	10
2.1. Razões para a escolha do tema.....	10
2.2. Enquadramento do Tema.....	10
2.3. A Sociedade de Consumo e a Industria Cultural.....	13
2.4. O conceito e definição de: Marca.....	17
2.5. O conceito e definição de: Mito.....	19
2.6. A Mitologia da Marca.....	21
2.7. A importância da música como elemento Cultural e Comercial.....	23
2.8. A emoção como factor agregador das marcas e mitos.....	24
2.9. Breve história dos The Doors.....	26
2.10. As mensagens: da Música à Poesia.....	30
2.11. De 1972 a 2010.....	32
2.12. O regresso e a disputa legal pelo nome – The Doors.....	34
3. Capítulo II: Método.....	35
3.1. Tipo de Investigação.....	37
3.2. Objecto de Estudo.....	38
3.3. Instrumento.....	38
3.4. Procedimentos.....	39
4. Capítulo III: Resultados.....	39
4.1. Apresentação de Dados e Resultados.....	39
4.2. Análise dos resultados das Entrevistas.....	68
5. Capítulo IV: Conclusões.....	75
5.1. Conclusões e Discussão de Resultados.....	75

5.2. Recomendações Futuras para a Continuidade do Estudo.....	77
6. Referências Bibliográficas.....	79
7. Anexos.....	84
Anexo I – Guião de Entrevista.....	
Anexo II – Transcrição de Entrevistas.....	
A. Fernando Gaspar Barros – Autor do Livro “A Marca X – Um tributo à fidelização” e das conferências Brands Like Bands realizadas em 2009 (Restart) e 2010 (IPAM)	89
B. Nuno Silva – Agência JWT, responsável pela estratégia e desenvolvimento de novas marcas	96
C. Nicolas Grassi – Brand Strategist da Agência Brandia Central	104
D. Miguel Cadete – Director do Jornal/Revista Blitz	111
E. Rodrigo Rodrigues – Owner da Agência Once Upon a Brand e Brand Strategist	119
F. Paula Cordeiro – Professora Universitária ISCSP em Ciências da Comunicação, Ex-Profissional de Rádio (Rádio Marginal)	127
G. Alexandra Machás – Economista, Responsável por estudos de Marca, Consultora no Agência Grupo de Consultores	134
H. Luís Filipe Barros – Radialista (Antena 1)	141
I. Marta Rosales – Antropóloga, Professora Universitária ESCS	152
J. Pedro Carvalho da Silva – Director de Marketing da Editora D. Quixote	156
K. Pedro Pereira Neto – Sociólogo, Professor Universitário ESCS	169
L. Rui Pedro Silva – Autor dos Livros “Contigo Torno-me Real” sobre os The Doors	180
M. Vera Paulino – Licenciada em Publicidade e Marketing, Directora de Meios: JC Decaux	190

1. Introdução:

Estamos em 2010, num novo século, evoluímos, mudamos, crescemos mas inexplicavelmente, há “coisas” que nos acompanham sempre e que não conseguimos decifrar objectivamente, porque continuam a fazer esta caminhada ao nosso lado.

Assim aparece a banda “The Doors” no desenvolvimento deste trabalho, ao fim de vinte anos de cruzada conjunta, a pergunta subsiste: “O que faz dos The Doors, uma banda viva? O que os torna diferentes?”. Não são uma banda de massas, nem hoje nem na altura em que existiram fisicamente como banda (em quarteto), mas continuam vivos e presentes na cultura musical dos nossos dias. Os músicos continuam a assinalá-los com referência, as revistas continuam a escrever sobre eles e as pessoas continuam à procura de informação sobre a banda. Têm de ter alguma particular, para que gerações e gerações de pessoas continuem a ouvi-los, a desejá-los e imortalizá-los.

No contexto de marketing, são um fenómeno que alimenta o imaginário dos consumidores: representam a cultura dos anos 60, a oposição contra a guerra do Vietname na América, o ideal do belo imortalizado por um Jim Morrison morto aos 27 anos de idade...mas será apenas isso?

1.1. Contexto do Trabalho

A invenção e construção de mitos faz parte da natureza humana, faz parte da nossa essência, na medida em que nos permitem alcançar significados e encontrar explicações para o inexplicável. Muitas vezes os mitos estão associados a experiências transcendentais, a histórias fantásticas, a fábulas, a momentos em que nos elevamos de nós próprios. Em certa medida, as marcas, procuram justamente o mesmo, proporcionar experiências que marquem os indivíduos e que lhes permitam viver momentos únicos. Mas será assim tão óbvia esta ligação entre marcas e mitos?

1.2. Formulação do Problema

A) Questão de partida e a sua justificação

Como é que uma Marca se torna em Mito?

Uma marca define um território. Ao longo do tempo, as marcas começaram a compreender que os consumidores deixaram de valorizar apenas as suas funcionalidades

básicas, e como tal, para continuarem a fidelizar e a manter fortes ligações, teriam de se reinventar e oferecer muito mais aos consumidores que meras funcionalidades, e para isso deveriam passar a criar experiências e a despertar emoções, iniciando assim uma história de sedução permanente com os seus consumidores.

Os mitos fazem parte da história da humanidade, hoje em dia utilizamos a referência “mito”, sempre que pretendemos designar algo que está inacessível, algo que “vive” num patamar superior, inalcançável, mágico que personifica um ideal e que lhe confere um carácter imortal. Uma história que assinala algo de extraordinário e da qual se poderá retirar uma lição de vida ou um momento marcante pela tragédia que pelo seu forte impacto é impossível ficar-lhe indiferente.

As marcas pretendem manter o interesse dos consumidores vivo ao longo do tempo, criando laços emocionais fortes que as tornem referências incontornáveis. As marcas representam em termos de negócio, valores tangíveis e de rentabilidade que definem o sucesso das empresas. Contudo, existem outras marcas que consideramos míticas e que não são meros objectos utilitários ou de origem empresarial, como é o caso de figuras icónicas como o Che Guevara ou James Dean, a importância e relevância destes personagens extravasa a sua existência física e as suas histórias continuam a alimentar o imaginário colectivo e simultaneamente continuam a representar ideais que perduram. São histórias que continuam a seduzir e que se reinventam com o passar do tempo.

Importa por isso através da questão de partida, compreender como uma marca consegue alcançar o estatuto de mito? Que factores contribuirão para considerarmos uma marca um mito? Nesse sentido, que desafios enfrentarão os profissionais de marketing para gerir estas marcas e manter os seu valor inalterável?

Como estudo de caso, iremos analisar a banda The Doors, que pela sua história são hoje considerados um mito na história do rock. A banda esteve em actividade de 1967 a 1972 aproximadamente, no entanto passados mais de 40 anos continuam a editar música, livros, DVD's, permanecendo “vivos” e a alimentar os fãs e curiosos que procuram informação sobre a banda. A morte prematura do vocalista, Jim Morrison em 1971, contribuiu para manter vivo o interesse na banda. O cantor morreu em Paris aos 27 anos, em circunstância nunca completamente esclarecidas. O mistério em torno da vida e morte do vocalista da banda, continua a gerar interesse, todos os anos milhares de pessoas reúnem-se no cemitério de Péré Lachaise (onde está sepultado) para comemorar

a data de nascimento e a morte do cantor. Grande parte da mística da banda reside na morte de Jim Morrison e na sua vida polémica.

Como é possível que uma banda, com uma breve carreira, continue passados 40 anos a vender a sua música e a adquirir novos fãs? O que faz dos The Doors uma marca imortal? O que faz deles um mito?

A ligação entre marcas e música e o estatuto que a música tem como agregador social e elemento identitário podem ajudar-nos a compreender todo o simbolismo inerente ao aparecimento de uma marca e a ligação que pode advir da junção de dois campos tão emotivos como são as marcas e a música. Revestem-se de componentes pessoais que influenciam a vida dos indivíduos e lhes conferem um estatuto simbólico marcante.

1.3. Objectivos Operacionais da Investigação

Perante o cenário traçado, o objectivo do nosso estudo é procurar evidenciar através da recolha de dados e pela análise do caso de estudo proposto, que existem pontos comuns entre as marcas e os mitos e que ambos, em alguns casos são quase indissociáveis. Como estudo de caso, escolhemos uma banda rock para análise, uma vez que estas alcançam estatutos de ícones e ao mesmo tempo são também um produto comercial e marcas fortes que têm por objectivo as vendas e a difusão da sua música. Logo, porque processo terão de passar para alcançar o patamar de referência e passarem a ser consideradas figuras míticas?

A investigação tem como principal objectivo compreender como uma banda/marca se torna num mito e identificar os aspectos que permitem às marcas atingir o patamar de mito, conduzindo-as à “imortalidade”.

Como hipóteses de estudo, identificamos os seguintes aspectos:

H1: Uma banda é uma marca.

H2: As marcas são associadas a factores comerciais e os mitos a factores simbólicos.

H3: Os mitos fortalecem as marcas.

H4: Os The Doors irão existir para sempre, irão perdurar muito para além da sua obra.

1.4. Estrutura do Trabalho:

O nosso trabalho será organizado em quatro capítulos. No primeiro capítulo iremos procurar contextualizar as diversas temáticas que abrangem o tema em estudo, são elas:

caracterização da sociedade de consumo e as indústrias culturais, a definição dos conceitos de marca e mito, que irá culminar no modelo de Mitologia da Marca, que em nosso entender funde os dois conceitos e demonstra a inter-relação entre eles. Passaremos a uma breve análise sobre a importância da música como elemento cultural e comercial, iremos de seguida também procurar abordar a temática da “emoção” como factor importante como elemento essencial para as ligações entre dos indivíduos com a arte, as marcas e os mitos. Passamos de seguida para a análise da banda em estudo, os The Doors, sobre o grupo importa contar a sua história, retratar o seu espólio artístico e apresentar o seu trajecto até aos dias de hoje.

Os The Doors são uma banda que surgiu no meio dos anos 60 e que apenas esteve em actividade sete anos. Contudo, o seu legado ainda hoje é uma referência no panorama musical mundial. Que elementos reúnem para que ainda hoje se fale deles? O que mantém vivo o interesse na banda?

Segue-se o capítulo II onde passaremos a apresentar o quadro conceptual da nossa investigação e traçar todo o percurso de recolha e análise de dados. No III capítulo iremos detalhar os dados recolhidos e extrair as respectivas conclusões que permitirão debater os dados, finalmente no último e quarto capítulo iremos apresentar as nossas conclusões e recomendações futuras para a continuidade do trabalho apresentado.

2. Capítulo I – Quadro Teórico

2.1. Razões para a escolha do Tema

Os The Doors são inquestionavelmente um resultado da sua época, reflectem e materializam o espírito dos anos 60 do século XX. São um produto do seu tempo e devem ser analisados e estudados sempre com esta realidade em mente. Podemos quase afirmar que “nasceram no sítio certo, na hora certa”, e que durante esse período souberam tirar proveito dos seus ideais e da sua influência, envolvendo o seu público intensamente nas suas actuações, na mestria da sua arte e na originalidade da sua música.

Os The Doors como marca musical ganharam o seu espaço e têm uma identidade forte que ainda hoje faz da banda uma referência, “a marca é como a reputação para uma pessoa e a reputação ganha-se tentando arduamente fazer as coisas bem, e de uma forma correcta e íntegra” (Barros & Pouseiro, 2009, p.37), no seu período de actividade

movidos pela vontade de marcar a diferença, agiram de acordo com a sua época e com os seus valores, procuraram sempre ser fieis a si mesmos e à sua arte, “não se sabe como classificar uma música e poemas tão originais como os dos The Doors. O seu som, marcado pelas investigações musicais daquilo que na altura se designava por psicadelismo, os seus textos, visivelmente compostos sob a influência das drogas duras, tinham o aspecto simultaneamente luminoso e maléfico das criações artísticas radicais”. (Paraire, 1992, p.109).

“As marcas devem viver de forma intensa, como o Rock n’ Roll. Porque as marcas são emoção e são emoções que nos tocam no coração estimulando a nossa mente, criando fortes laços emocionais” (Barros & Pouseiro, 2009, p.83), ou seja, as marcas devem viver, tal como as bandas de Rock n’ Roll, de forma interactiva e íntima atribuindo ao seu público experiências memoráveis que são o factor crítico de sucesso desejado e que além de criar fãs, cria apóstolos que vão espalhar a palavra da fé acerca da marca, referem os mesmos autores.

Os autores Pringle e Field na sua obra “Brand Immortality” colocam uma questão pertinente¹: “Há afinal tantas marcas à nossa volta que transcenderam várias gerações de seres humanos. Se as marcas de todos os tipos e tamanhos podem sobreviver de uma geração humana para outra, por que não poderão continuar a fazê-lo?” (Pringle & Field, 2008, p.8)

As marcas que incorporam valores intangíveis agrupam em si características que permitem perdurar no tempo e tornarem-se uma referência. A sua longevidade eleva o seu estatuto a mito, no sentido que contam uma história que se repete e passa de geração em geração, reúnem uma cultura própria, uma narrativa exclusivamente sua, um conjunto de crenças que reflectem a sua visão do mundo e agentes que materializam a narrativa e desenvolvem a acção da própria marca.

Os The Doors, para além da sua história e das suas características distintas e do próprio simbolismo do seu nome “As portas”, que permitem a passagem para o outro lado, o divino, o outro lado: a morte ou o céu, de acordo com as perspectivas, tiveram de lidar com a morte, e esse factor contribuiu para elevar Jim Morrison ao estatuto de “Deus Imortal”, eternamente jovem e belo, que simplesmente desapareceu de forma misteriosa, deixando órfãos milhares de fãs. Representava o ideal masculino para as mulheres, estas queriam ficar com ele, os homens queriam ser como ele. Podemos assim

¹ There are, after all, many brands around us that have transcended multiple generations of human beings. If brands of all types and sizes can survive from one human generation to the next, why should they not continue to do so thereafter?

concluir que, “não somente Jim Morrison não foi esquecido como o seu público continuou a renovar-se depois do seu desaparecimento. É perturbador descobrir quantos jovens, que nunca puderam ouvir os Doors quando Jim era vivo, são hoje tocados pela música de uma maneira tão intensa como se ele estivesse ainda vivo.” (Colectânea Rock On, 1992, p.135). Que elementos reunirão os The Doors, passados mais de 40 anos, para que ainda hoje a sua música seja ouvida e a sua história permaneça viva?

2.2. Enquadramento do Tema

Sempre que pensamos em marcas, estamos quase instintivamente a relacioná-las com o seu carácter comercial. O que propomos no nosso trabalho é procurar analisar as componentes que transformam uma marca comercial numa marca mítica. Que características terá de ter esta marca, para se elevar ao patamar de mito?

Por outro lado, os trabalhos feitos sobre marcas habitualmente reflectem análises de produtos ou serviços utilitários, no entanto na nossa investigação apresentamos como caso de estudo a banda rock: os “The Doors”. No fundo, “já não é a funcionalidade fria que está na ordem do dia, mas a atractividade sensível e emocional. Enquanto o marketing tradicional valoriza os argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas jogam agora o trunfo do sensorial e do afectivo, das raízes e da nostalgia” (Lipovetsky, 2007, p.39). Uma banda não deixa de ser um produto comercial, porém está inserida na indústria cultural e tem uma componente humana forte, uma vez que os elementos da banda são factores chave para a divulgação da sua música, da sua história e na produção da sua arte, que poderá tornar esta marca, numa marca com características inerentes diferentes das marcas meramente comerciais. Como afirma Baudrillard, existe ainda outro discurso sobre os objectos – o da arte. “A história da evolução do estatuto dos objectos e da sua representação na arte e na literatura seria por isso reveladora. Depois de terem o papel de figurantes simbólicos e decorativos, os objectos deixaram no séc. XX, de se indexar pelos seus valores morais e psicológicos, não mais vivem por procuração à sombra do homem e começaram a ganhar extraordinária importância como elementos autónomos de uma análise do espaço” (Baudrillard, 2007, p.120). Ou seja, é precisamente sob esta ideia e esta alteração do estatuto do “objecto” e da arte, que iremos alinhar o nosso trabalho.

Como refere Carlos Coelho, “o mundo está verdadeiramente a mudar e o sentido desta mudança, sendo essencialmente imaterial, não se vê à vista desarmada” (Coelho & Rocha, 2007, p.174). Passamos de uma economia de bens tangíveis, que não se reflecte

apenas nas marcas e no marketing, mas é transversal a todas as áreas sociais, para uma economia do conhecimento em que emergem valores da imaterialidade em detrimento dos valores físicos, salienta o autor.

Assim no nosso estudo iremos analisar vários aspectos que consideramos essenciais para chegar à resposta da pergunta de partida a que nos propomos responder: “Como é que uma Marca se torna em Mito?”, e para responder às hipóteses que traçámos.

Deste modo importa começar por, caracterizar a sociedade de consumo em que vivemos e contextualizá-la e conjuntamente perceber como a indústria cultural se insere nesta sociedade de consumo.

Passaremos de seguida a aprofundar a questão das marcas, como hoje são encaradas e a sua importância no contexto actual. No seguimento, da clarificação de conceitos passaremos também a aprofundar a questão do mito, o que foi e o que hoje entendemos por mito. Como ligação entre os dois conceitos – marca e mito – na nossa investigação iremos utilizar como referência o autor Laurence Vicent que nos apresenta um modelo de mitologia da marca, que iremos aplicar no nosso estudo.

Para finalizar este capítulo, iremos contextualizar os The Doors com uma breve síntese histórica e analisar todo o seu percurso até aos dias de hoje.

2.3. A Sociedade de Consumo e a Industria Cultural

O nosso planeta tem a magnífica capacidade de se regenerar, de se adaptar às mudanças que vai suportando, assim como nós temos uma capacidade inesgotável de nos reinventarmos face às circunstâncias e de nos adaptarmos. Vivemos hoje profundamente influenciados pela nossa cultura e pelo rumo que o mundo segue no século XXI, invariavelmente todas as épocas deixam marcas profundas nas nossas vivências e na forma como nos deixamos influenciar pelo mundo, no entanto, nenhuma época teve uma preponderância tão marcante e profunda como os anos 60, do século passado.

Este foi um período cultural e socialmente marcante, que influenciou o mundo em todas as suas vertentes, abriu o mundo a uma nova forma de estar e de pensar as questões sociais, modificou radicalmente os estilos de vida e foi um período extraordinariamente rico no meio artístico, em especial na música. Também neste período, as estratégias de marketing começaram a valorizar as marcas como elementos distintivos e indispensáveis para o futuro das empresas. “As marcas começam a ganhar

importância como elemento distintivo dos produtos” (Kapferrer, 1996, p.17) os produtos são mudos, é a marca que lhes dá sentido.

Deste modo, assiste-se nesta época a grandes revoluções comportamentais, “generaliza-se a ideia de que estão a emergir aspirações e modos de vida inéditos que preparam um futuro em ruptura com a sociedade tecnocrática e autoritária” (Lipovetsky, 2008, p.177). Surgem os movimentos civis a favor das minorias, dá-se o irromper do feminismo, surgem também movimentos de comportamento, como os hippies que protestavam contra a Guerra Fria, a Guerra do Vietname e proclamavam uma nova maneira de viver a vida, com maior liberdade e sem preconceitos. Com as mudanças sociais e culturais, surgiram também novas abordagens e novas formas de olhar para a música, uma forma mais moderna e abrangente, do qual o seu expoente máximo foi o Rock n’ Roll. As letras das canções passam a ser encaradas como poesia, como mensagens de liberdade que exaltam os espíritos rebeldes a insurgirem-se contra os valores morais instituídos e contra a sociedade conservadora. “A música foi-se tornando séria, estava a começar a fazer exigências, e naquele curto período de dias que antecedeu a morte de Joplin, Hendrix e Morrison e da separação dos Beatles e de outros grupos, estava a começar a surgir uma segunda era de ouro do rock (em paralelo com o idade de ouro dos anos 1930). O Rock n’ Roll cresceu, tornou-se sofisticado e no processo, estabeleceu as bases para a fragmentação da música na década de 1970”² (Scheurer, 1989, p.127).

A forma como os indivíduos passam a consumir, também muda radicalmente, “os indivíduos são confrontados a todos os níveis do seu quotidiano com um vasto conjunto de possibilidades e alternativas que, por carecerem de fundamentação, oferecem poucas indicações e ajudas no que respeita, à sua selecção.” (Rosales, 2001, p.30), ou seja os produtos que até então estavam inacessíveis passam a estar ao alcance de todos, a produção industrial permitiu maior variedade de oferta e a redução de preços para o consumidor final. De um momento para o outro, e com a explosão da televisão e da publicidade, os indivíduos começam a despertar para o consumo uma vez que este se apresenta como potenciador de experiências e como elemento essencial para a construção da identidade individual de cada pessoa, “com o desenvolvimento da

² The music was getting serious, it was making demands, and in those shortening days before the deaths of Joplin, Hendrix, and Morrison and the breakup of the Beatles and other groups, it was creating a second golden age of rock (on parallel with the golden age of songwriting in the 1930’s). Rock n’ Roll had grown up, had become sophisticated, and in the process it laid the groundwork for the fragmentation of the music in the 1970’s.

sociedade de consumo de massas, o conforto material impôs-se como uma preocupação primordial de todo o corpo social e uma imagem paradigmática da felicidade individualista (Lipovetsky, 2010, p.211).

No fundo começa a assistir-se a uma nova abordagem face aos objectos, estes deixam de ser meramente “decorativos” para passarem a fazer parte da nossa identidade: “a tendência actual aponta no sentido da emergência de formas e condições individualizadas de existência, que forçam os indivíduos a tornarem-se o centro do planeamento e da condução da sua vida.” (Rosales, 2001, p.33). Os objectos passam a estar incorporados nas vivências dos indivíduos e transmitem o seu modo de estar na vida, reflectem as características individuais de cada um.

“Deu-se uma revolução: enquanto, por um lado, a arte segue agora as regras do mundo mercantil e mediático, por outro, as tecnologias de informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem uma cultura, ou seja, um sistema de valores, de objectivos de mitos.” (Lipovetsky, 2008, p.15). É também nesta altura que começa a aparecer o conceito de “indústria cultural”: “caracterizavam a indústria cultural como um sistema que integrava os meios de comunicação de massas e os produtos culturais, configurado a partir do fenómeno de mercantilização da cultura, do desenvolvimento tecnológico e da capacidade de reprodução dos produtos culturais” (Cordeiro, 2010, p.102), na génese deste conceito descrevem-se essencialmente o conjunto das actividades de produção e distribuição em série de bens e serviços de conteúdo simbólico. Segundo Paula Cordeiro, “no âmbito deste conceito a generalidade de autores procura distinguir os aspectos que caracterizam o domínio das indústrias culturais, delimitando o conceito de cultura e das suas actividades de produção” (Cordeiro, 2010, p.103). Sempre que nos estamos a referir a indústrias culturais falamos de cinema, televisão, rádio, disco, publicidade, turismo, moda etc, sendo que nosso trabalho o principal enfoque irá para a música. Os produtos culturais contribuem para a construção de uma certa identidade colectiva e influenciam práticas culturais. Segundo Adorno, “o sacrifício da individualidade, que se acomoda ao carácter regular do êxito dos bem sucedidos, o fazer o que todos fazem, decorre do facto de base de que generalizadamente a todos são oferecidos os mesmos produtos pela produção estandardizada dos bens de consumo. Contudo, a necessidade de ocultar esta igualdade, inerente ao mercado, leva à manipulação do gosto e à aparência individualista da cultura oficial, a qual cresce proporcionalmente à liquidação do indivíduo” (Adorno, 2003, p. 33), isto quando falamos numa cultura de massas e em produtos de consumo massivos

reflecte-se. Contudo, quando falamos de produtos culturais como a música, a arte, a literatura, que sugerem um maior envolvimento e estabelecem relações entre os artistas criadores da obra e os seus consumidores, não podemos considerar os “produtos” desta natureza, como elementos que aniquilam a individualidade de cada um, muito pelo contrário, conferem-lhes características que assimilam, quase como genéticas, representativas da sua essência enquanto indivíduo singular. “A prática global da indústria da cultura transpõe o factor lucro, sem quaisquer reservas, para as formas culturais. Desde o momento em que estas, enquanto produtos sujeitos ao mercado, se constituíram em ganha-pão dos seus criadores, esse factor passou em certa medida, a estar presente nelas. Mas o desejo de obter lucro processava-se de forma indirecta, através da sua essência autónoma” (Adorno, 2003, p.98).

A massificação da produção, levanta também outras questões, de acordo com Benjamin Walter, este acreditava que uma vez passível de reprodução infinita, a obra de arte poderia deixar de ter apenas uma “função artística”, para fundar-se na prática política. Nas palavras do autor: “Desde que o critério de autenticidade não é mais aplicável à produção artística, toda a função da arte fica subvertida. Em lugar de se basear sobre o ritual, ela se funda, doravante, sobre uma outra forma de praxis: a política” (Walter, 1983, p. 11). Com esta abordagem conseguimos perceber claramente que as perspectivas sobre a arte a industrialização geraram diversas apreciações e posições distintas. No entanto, em nenhum momento o estatuto artístico é posto em causa, a arte e o desenvolvimento artístico são expoentes máximos de expressão cultural das sociedades actuais.

O consumo, na qualidade de novo mito tribal, transformou a moral do mundo contemporâneo segundo Baudrillard, os consumidores já não são o que eram e o consumo mudou a forma como todos se relacionam entre si, a forma como as pessoas se percebem e o modo como todos agem socialmente. Os consumidores reconhecem a importância do imaterial do consumo, mas tornaram-se calculistas, subordinando a cadeia da produção e da distribuição a uma nova lógica de necessidades e expectativas que reflectem o seu novo quadro de trabalho, estrutura familiar e espírito colectivo. O consumo permite-nos compreender a relação entre as pessoas e as coisas. De que modo a apropriação de determinados objectos se incorpora na nossa identidade. O processo de consumir – é um acto simbólico que significa a passagem de um objecto anónimo para a esfera privada. Permite-nos também compreender como o mesmo objecto vai expressar uma identidade diferente de acordo com o seu proprietário, este factor, está dependente

da incorporação que os sujeitos fazem dos objectos. Quando o adquirimos estamos a conferir-lhe um significado a dar-lhe uma importância.

A noção de valor é distinta de indivíduo para indivíduo de acordo com a dimensão simbólica que atribui ao objecto. Os objectos deixam de ser meros utensílios para passarem a adquirir características próprias e únicas, que os tornam desejados. A compra adquire por isso importância, é a ligação (sujeito/objecto) que permite a transformação de um mero objecto para um elemento de significado diferenciador da identidade dos indivíduos entre si.

2.4. O Conceito e Definição de: “Marca”

Na sua definição mais elementar, de acordo com o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa uma marca é: “desenho, inscrição, nome, número, selo, símbolo, carimbo que se coloca sobre um artigo para o distinguir de outros, ou como indicação de propriedade, qualidade, categoria de origem.” Todavia, as marcas actualmente são mais que meros símbolos, são uma ideologia, contam histórias “as marcas começaram por ser factores de distinção, pois evoluíram afirmando-se enquanto diferenciadores para hoje serem, acima de tudo, instrumentos de sedução “ (Coelho & Rocha, 2007, p.41), são factores agregadores, são poderosas porque operam a um nível cultural e económico fazendo a ponte, entre os indivíduos e o colectivo.

Ou seja, “as marcas começaram subitamente a sair do mundo estreito e estritamente codificado em que haviam sido criadas, e num período de poucos anos tornaram-se um fenómeno comercial e depois cultural de uma força e influência sem precedentes.” (Wally, 2005, p.67), no fundo as marcas passaram a transcender o campo para que foram criadas, como diferenciadoras e passaram a adquirir especificidades próprias e importância ao ponto de representarem o intangível, o ideal, proporcionarem experiências e reflectirem a imagem de quem as adquire.

Já não se tratava apenas de produzir massivamente um produto, mas sim de criar marcas associadas aos produtos, “a marca vai muito mais além da funcionalidade do produto ou serviço e existe na mente dos clientes. As marcas têm e caracterizam-se pelo estilo, sentimento e personalidade. Portanto, o desafio para todas as marcas é criar uma identidade clara e distintiva que se enquadre e tenha impacto nos clientes e que se distinga das outras.” (Aaker & Joachimsthaler, 2007, p.12).

Quando analisamos a importância das marcas na construção da sociedade actual, percebemos que as marcas têm vindo a desempenhar um papel fundamental, não só do

ponto de vista de mercado, pelo seu cariz comercial, como pela capacidade que têm de reflectir a individualidade de quem as obtém: “as marcas que reconhecem este poder da interacção humana são marcas que se transformam nas heroínas do mundo dos negócios” (Atkins, 2004, p.67), assim como detêm hoje um importante papel cultural.

Nesse sentido, face a esta viragem na abordagem das marcas, estas passam a ser consideradas como elementos de culto, as marcas passam a ser vistas como símbolos “os símbolos são a matéria de que é feita a cultura, seja escrita, verbal, espiritual ou pictórica. São meios através dos quais os seres humanos comunicam activamente, celebram e protegem as suas crenças e os seus valores.” (Atkins, 2004, p.153).

As marcas passam a contar histórias, a construir narrativas que as transportam para um estatuto de mito. “As marcas são, essencialmente, seres intangíveis. Os seus aspectos materiais (nome, símbolo, logótipo e demais manifestações) constituem as interfaces de relação física com os consumidores, funcionando como embaixadores de um conjunto de valores e atitudes sob os quais sustenta, verdadeiramente, a marca” (Coelho & Rocha, 2007, p.175). A invenção de mitos, faz parte da natureza humana, faz parte da nossa essência na medida em que, nos permitem alcançar significados e encontrar explicações para o inexplicável. Muitas vezes os mitos estão associados a experiências transcendentais, a momentos em que nos elevamos de nós próprios. Em certa medida, as marcas, procuram justamente o mesmo, proporcionar experiências que marquem os indivíduos e que lhes permitam viver momentos únicos.

É comum em marketing, por vezes, falarmos de marcas como a Coca-Cola ou a Nike, como marcas “míticas”. São marcas fortes, referências incontornáveis que representam estratégias de negócio de sucesso e acima de tudo são marcas que conseguem reinventar-se constantemente e manter-se sempre vivas na mente dos consumidores. “As marcas globais, maiores e mais poderosas surgem de pequenas ideias. Se, se tentar impor uma marca ou empresa com os recursos alargados, incluindo um investimento publicitário massificado, é muito provável que não se tenha sucesso”. (Ries & Ries, 2004, p.257)

No entanto, estas são marcas comerciais de bens de consumo que para além da cultura que personificam detêm valores tangíveis consideráveis que as colocam como referências de sucesso em termos de rentabilidade. Todavia existem outras marcas que são consideradas míticas como é o caso de: John Kennedy na política, Elvis Presley na música, Picasso na pintura ou Audrey Hepburn no cinema, a importância e relevância destes personagens sobrepôs-se à sua existência física e as suas histórias continuam a

alimentar o imaginário colectivo e representam ideais que perduram, como: beleza, irreverência, juventude, charme... “A importância determinante das marcas em muitos negócios e noutras facetas da vida moderna, (por exemplo, o enorme reconhecimento e afecto que diversas figuras do mundo do desporto e do espectáculo despertam no cidadão comum é, de certa forma, um fenómeno de marca), se constitui algo de misterioso e de explicação científica difícil, é também um fenómeno real. (Serra & Gonzalez, 1998, p.4)

Considerando o anteriormente referido, será que podemos falar de “Imortalidade” da marca? Este conceito foi aprofundado pelos autores Hamish Pringle e Peter Field, “a imortalidade da marca tem uma importância fundamental para as empresas no século XXI, isto porque nas economias ocidentalizadas o saldo do valor accionista passou irrevogavelmente dos activos tangíveis para incluir também os activos intangíveis. Os activos intangíveis são responsáveis por uma proporção crescente de valor das empresas no mercado, uma vez que o desempenho e a rentabilidade das empresas são impulsionados mais pelo intercâmbio e exploração de ideias, informações, conhecimentos e serviços, e cada vez menos pelo controle dos recursos físicos. Os activos intangíveis incluem: patentes, alianças estratégicas, listas de clientes, know-how dos trabalhadores e outras formas de bens não físicos, mas em muitas empresas os activos intangíveis mais importantes são as marcas.”³ (Pringle & Field, 2008, p.11)

Claro que nem todas as marcas têm a capacidade de ser tornarem imortais, nem se espera que todas sejam, até porque assim o valor da imortalidade e o seu estatuto de culto estaria acessível a todas as marcas, e tal não é verdade. Estamos portanto no nosso trabalho a procurar compreender que marcas são estas que conseguem chegar ao estatuto de culto, lenda, mito dos dias de hoje? Marcas que unem os consumidores por meio de crenças sagradas que lhes dão significado à vida.

2.5. O Conceito e Definição de: “Mito”

Para entendermos a origem do mito, e compreendermos como hoje aplicamos o termo, precisamos conhecer a sua história e as suas origens. A palavra mito, deriva de

³ Brand immortality is fundamentally important to businesses in the 21st century because in Westernized economies the balance of shareholder value has shifted irrevocably from tangible assets to intangible assets. Intangible assets account for a growing proportion of companies’ market value, as corporate performance and profitability are driven more and more by the exchange and exploitation of ideas, information, expertise and service, and less and less by control over physical resources. Intangibles include patents, strategic alliances, customer lists, employee know-how and other forms of non-physical assets, but in many companies the most important intangible assets are brands.

«mythos», palavra grega, que significa – fala, narração, concepção. Por mito, entende-se, de acordo com o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, como a construção mental de algo idealizado; sem comprovação prática; ideia; estereótipo; representação idealizada do estado da humanidade no passado ou no futuro. Relato fantástico; valor social; afirmação fantasiosa.

Os autores e estudiosos do mito são unânimes quanto à dificuldade latente na definição de mito, arriscam mesmo a concluir que todas as definições são tentativas, uma vez que “será possível encontrar uma única definição susceptível de abranger todos os tipos e todas as funções dos mitos, em todas as sociedades arcaicas e tradicionais? O mito é uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada em perspectivas múltiplas e complementares” (Eliade, 1989, p.12). Para Mircea Eliade, o mito relata uma história, um acontecimento que teve lugar num tempo primordial.

Assim, podemos dizer que “o mito é uma narrativa exemplar. O mito confronta-nos com histórias exemplares. À sua luz a nossa própria história e a história da humanidade iluminam-se. Daí a tendência natural do mito para os tempos originários, para o tempo que condensa todos os tempos, para as personagens que representam todos os homens e qualquer um, com as suas quedas e superações. O mito move-se no reino do arquétipo, do universal concreto. O mito fabula, para alcançar o primordial e dar conta deste presente e do futuro que vem” (Mardones, 2005, p.6). O mito representa um ideal, uma quimera que desejamos alcançar, um processo imaginativo e irracional que nos concede um significado ao mundo e à realidade.

Um autor importante para o estudo do mito é Claude Levi-Strauss, que dedicou a sua vida à interpretação dos mitos e à constante procura dos seus significados para o entendimento humano, “esta é a razão por que devemos estar conscientes de que se tentarmos ler um mito da mesma maneira que lemos uma novela ou um artigo de jornal, ou seja linha por linha, da esquerda para a direita, não poderemos chegar a entender o mito, porque temos de o apreender como uma totalidade e descobrir que o significado básico do mito não está ligado à sequência dos acontecimentos, mas antes, se assim se pode dizer, a grupos de acontecimentos, ainda que tais acontecimentos ocorram em momentos diferentes da história.” (Levi-Strauss, 1978, p.68), o autor quer com isto dizer que o mito deve ser visto na sua totalidade, para se conseguir extrair o seu significado e não pelo aglomerado de ocorrências que gera.

Por outro lado, o mito “fornece modelos para o comportamento humano e, por isso mesmo, confere significado e valor à existência. Compreender a estrutura e a função dos mitos nas sociedades tradicionais em questão não é apenas explicar uma etapa na história do pensamento humano, é também compreender melhor uma categoria dos nossos contemporâneos”. (Eliade, 1989, p.10). Ao analisarmos os mitos passados conseguimos compreender melhor, aspectos actuais do nosso dia-a-dia, porque estes não surgem do nada, têm um percurso passado que se transforma, actualiza e molda ao tempo em que vivemos, os mitos não desaparecem redefinem-se de acordo com o tempo e com a cultura do momento.

No fundo o que o mito nos propõe é uma nova percepção do significado profundo da vida, segundo Roland Barthes, “o mito não nega as coisas, a sua função é pelo contrário falar delas, simplesmente, ele purifica-as enquanto natureza e eternidade, dá-lhes uma clareza que não é a da explicação, mas a da constatação” (Barthes, 2007, p.262), o autor vai ainda mais longe a afirmar que “o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem.” (Barthes, 2007, 261)

Podemos assim concluir que, “a nossa cultura e sociedade necessitam do mito. Precisam de conjugar a racionalidade funcional, prevalecente hoje até à dissecação dos aquíferos do sentido profundo da realidade e da vida através da religião, dos mitemas literários e artísticos etc.” (Mardones, 2005, p.18). Ou seja, “deu-se uma revolução: enquanto, por um lado, a arte segue agora as regras do mundo mercantil e mediático, por outro, as tecnologias de informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem uma cultura, ou seja, um sistema de valores, de objectivos de mitos.” (Mardones, 2005, p.15). O mito é um elemento essencial e presente na nossa cultura, precisamos dos mitos para justificar a nossa existência e para a reflexão da nossa fé, é da natureza humana procurar referências sagradas para sustentar a sua existência.

2.6. A Mitologia da Marca

De acordo com Laurence Vicent, “As marcas legendárias unem-se aos consumidores por meio de crenças sagradas, um conjunto especial de criações mentais que permitem orientá-los existencialmente, ao passo que as marcas comuns usualmente formam um vínculo com o consumidor a partir de atributos puramente funcionais.” (Vicent, 2005, p.20). Não está ao alcance de todas as marcas, a capacidade de se tornar uma marca lendária, estas devem ter a capacidade de se unir ao consumidor afirmando

crenças fundamentais que ele usa para dar significado à sua vida. É da natureza humana termos definidas crenças – sejam elas religiosas ou não – que nos permitem definir a nossa estratégia individual.

“A cultura do novo consumidor cria uma grande demanda por bens e serviços que servem para nos diferenciar. Confrontadas com todas as escolhas, somente algumas marcas excepcionais podem realizar tal função – por isso de desenvolvimento das marcas legendárias (Vicent, 2005, p.11). Através de um sistema de mitologia da marca, estamos a facultar significados para a vida, utilizando um conjunto de crenças sagradas. As marcas lendárias geram poder através de um sistema de mitologia da marca, ora vejamos a figura que se segue.



Figura 1: Sistema da Mitologia da Marca (Autor: Laurence Vicent)

De seguida passaremos a explicar cada quadrante da figura, assim no que se refere à Visão do Mundo e Crenças Sagradas, estamos a falar de aspectos simbólicos e logo difíceis de provar ou refutar. A prova para as crenças sagradas é um exercício feito individualmente, cada um nós procura comprovar as suas crenças ou assimilar o máximo de informação que lhe permite fundamentar as mesmas. Aquilo em que acreditamos é pessoal, no entanto encontramos nos Agentes da Marca elementos importantes para justificar as crenças sagradas, os agentes representam o aspecto físico, estes podem, por exemplo ser: um nome, um símbolo ou um personagem, são o aspecto visível que incorpora a visão do mundo. “Embora agentes sejam um ponto focal indispensável para um conjunto de crenças sagradas, eles realmente não possuem muita ligação sem narrativa” (Vicent, 2005, p.27).

Segundo Laurence Vicent, existem três razões principais para que a narrativa seja essencial a um sistema de crenças. Primeiro, vincula o sistema de crenças a um agente, proporcionando às pessoas, dessa maneira, uma racionalidade material que as faz acreditar. Depois, a narrativa estimula as emoções, que distorcem o processo de pensamento lógico a favor das crenças sagradas envolvidas. “Finalmente, a narrativa prescreve o comportamento exigido para se viver o sistema de crenças e adaptar-se à cultura da marca.” (Vicent, 2005, p.28)

Tal como uma pessoa, uma marca tem uma identidade física ou formal, um carácter, uma personalidade ligada à sua história e aos seus valores fundamentais (identidade cultural da marca).

Em suma, as marcas lendárias usam a narrativa para unir uma visão do mundo a um agente físico. Ou seja a narrativa cria um vínculo eficaz entre crenças sagradas e os agentes da marca por meio da provocação de uma resposta emocional poderosa.

2.7. A importância da música como elemento Cultural e Comercial

“O poder da música tem sido celebrado por filósofos, poetas, estadista e activistas. A música tem o poder de seduzir, inspirar, acalmar e fortalecer”⁴ (Roy, 2010).

Os anos 60 foram anos de prosperidade musical e cultural, uma época revolucionária onde questões políticas e formas de organização social foram postas em causa. Foi uma época onde se procurou romper com a mentalidade vigente e onde se procurou construir uma nova ordem social, “dai a importância da música pop, que dilata até aos limites últimos da percepção esse universo imaginário nascido da prosperidade. O extraordinário sucesso dos Beatles, dos Doors ou dos Rolling Stones assenta na denúncia dos artifícios da sociedade tecnicista e frígida, enquanto as chaves da sua popularidade são precisamente o disco, produto por excelência, os amplificadores e os light shows, mecânicas dos transes colectivos.” (Droz & Rowley, 1991, p.134).

A ligação entre marcas e música e o estatuto que a música tem como agregador social e elemento identitário podem ajudar-nos a compreender todo o simbolismo inerente ao aparecimento de uma marca e a ligação que pode advir da junção de dois campos tão emotivos como são as marcas e a música. Revestem-se de componentes pessoais que influenciam a vida dos indivíduos e lhes conferem um estatuto simbólico

⁴ The power of music has long been celebrated by philosophers, poets, statesman and activists. Music has the power to seduce, inspire, soothe, and fortify.

marcante. Como referem Fernando Barros e Sílvia Pouseiro “as marcas tal como a música têm o poder de mudar a vida das pessoas, interligando-a com as suas emoções e moldando o mundo à escala de cada um” (Barros & Pouseiro, 2009, p.84). A forma como a música envolve e cria laços com os ouvintes, faz com que estes se sintam parte de uma família, são mais do que meros ouvintes: são fãs. Incorporam o papel de defensores da sua música e de féis militantes que acompanham a banda em todos os seus passos e percurso.

“O negócio da música teve uma bela carreira ao lado dos baby boomers. A começar pelos Beatles e por Bob Dylan, os executivos da indústria musical não paravam de facturar. O aumento do poder de comprar dos adolescentes juntamente com o nascimento do rock, a invenção do transístor e os valores sociais em mudança resultaram numa enorme curva de crescimento” (Godin, 2008, p.89). A explosão do rock e proliferação da produção musical conduziram a música a uma produção massiva e a ser encarada como um forte elemento comercial. As bandas que aprenderam capitalizar, terão a possibilidade de viver dos rendimentos da sua arte e irão desempenhar um importante papel na difusão musical, enquanto elemento cultural.

2.8. A Emoção como factor agregador da Arte, das Marcas e dos Mitos.

Por emoção, entende-se: “estados internos caracterizados por cognições, sensações, reacções fisiológicas e comportamentos expressivos específicos. Elas tendem a aparecer subitamente e ser de controlo difícil” (Davidoff, 1983, p. 427). A emoção é um dos maiores bens intangíveis que temos, “sem qualquer excepção homens e mulheres de todas as idades, de todas as culturas, de todos os graus de instrução e de todos os níveis económicos têm emoções, estão atentos às emoções dos outros, cultivam passatempos que manipulam as suas próprias emoções, e governam as vidas em grande parte, pela procura de uma emoção, a felicidade, e pelo evitar das emoções desagradáveis.” (Damásio, 2008, p.55), no fundo é este precisamente o objectivo último tanto das marcas, dos mitos, como da música: procurar gerar emoções que se traduzam em felicidade e fidelidade para quem as consome, “as marcas mais poderosas geram emoções fortes. Criam seu próprio espaço na mente.”⁵(Travis, 2000, p.78).

Segundo o Professor António Damásio a emoção, esteve longe de ser um tema estudado pelos cientistas, porém nos últimos anos esta tendência tem mudado

⁵ The most powerful brands engender powerful emotions. They create their own mind space.

radicalmente, e as oposições que têm existido entre a emoção e a razão deixaram de existir automaticamente, “por exemplo: certos trabalhos no meu laboratório mostraram que a emoção faz parte integrante dos processos de raciocínio e tomada de decisão, para pior ou para o melhor”. (Damásio, 2008, p.61), não agimos sem “consultarmos” a nossa emoção.

Deste modo, quando consumimos estamos a agir de acordo com as nossas emoções, “somos consumidores por natureza. Para todos os cidadãos do mundo, os nossos haveres acrescentam significado às nossas vidas. É por isso que nós compramos, oferecemos, os consideramos valiosos e os possuímos.”⁶ (Roberts, 2006, p.49). Estes aspectos revelam-se não apenas naquilo que consumimos mas também nas coisas que gostamos e que utilizamos para nos definir. É praticamente impossível actualmente, não considerarmos a emoção como um factor a ter em conta nas nossas atitudes, movemo-nos de acordo com aquilo que sentimos e de acordo com a importância que atribuímos às coisas que consideramos referência para a nossa existência.

Como marketers sabemos que: “ as “Lovemarks” são propriedade das pessoas que as amam. Isso é simples. Mas, assim como o ponto de vista do consumidor entra em destaque, outra coisa torna-se muito clara. Algumas pessoas levam seu amor por uma marca muito a sério.”⁷ (Roberts, 2006, p.192), o envolvimento é tal ordem que os consumidores tornam-se defensores das suas marcas favoritas e evangelizam os seus pares com a sua adoração pela marca, ou seja, “eles são aqueles que promovem e defendem a sua marca. Que organizam a sua reintegração, que sugerem melhorias e aperfeiçoamentos, que criam sites e espalham a palavra. Eles também são as pessoas que actuam como guardiões morais para as marcas que amam. Eles certificam-se de que os erros são corrigidos e que a marca se mantém fiel aos seus princípios declarados.”⁸ (Roberts, 2006, p.192).

Quando nos emocionamos, amamos ou nos apaixonamos por uma causa, tornamo-nos fiéis e tomamos como nosso o papel de zelo pelo sucesso do objecto de adoração, esta é uma verdade que se aplica a todos os campos da nossa vida, a arte, as

⁶ We are consumers by nature. For virtually all world’s citizens, our possessions add meaning to our lives. That’s why we buy, give, treasure, and possess them

⁷ Lovemarks are owned by the people who love them. That’s simples enough. But just as the consumer’s point of view comes into focus, something else becomes very clear. Some people take their love of a brand very seriously indeed

⁸They are the ones who promote and advocate for their brand. The one who organize reinstatement, who suggest improvements and refinements, who create websites and spread the word. They are also the people who act as moral guardians for they love. They make sure that wrongs are righted and hold the brand fast to its stated principles..

marcas e os mitos incluem-se neste compromisso. A partir do momento em que criamos estes laços, vamos procurar cuidar deles e garantir que se mantêm autênticos para não perderem a sua magia.

“É portanto o quadro referencial das nossas emoções que é parte indispensável e indissociável da nossa vida racional. São as emoções que permitem o equilíbrio das nossas decisões” (Barros & Pouseir, 2009, p.125)

2.9. Breve História dos The Doors

Os The Doors, foram fundados por Ray Manzarek e Jim Morrison no Verão de 1965, na Califórnia em Venice Beach. Tanto Ray como Jim tinham estudado juntos Cinema na UCLA e encontraram-se casualmente na praia de Venice, onde ambos falaram sobre os projectos que estavam a desenvolver.

O Ray tinha formação musical e já tinha pertencido a outra banda, já o Jim interessava-se por literatura e poesia e durante o Verão de 65, tinha-se dedicado a escrever músicas. “As crónicas apontam para um encontro entre dois alunos recém-formados da Escola de Cinema da UCLA, no Verão de 1965, como o grande ponto de partida para a formação de uma das bandas mais carismáticas de todos os tempos...Jim Morrison e Ray Manzarek encontram-se casualmente na praia de Venice. Sentaram-se a dialogar e a determinado momento Jim comentou que andava a escrever letras para canções. Ray admirou-se porque apenas conhecia o interesse dele pela poesia, pediu-lhe para cantar uma dessas letras. Jim era bastante tímido, no entanto trauteou uma parte de “Moonlight Drive”. Ray ficou abismado e nesse momento decidiram formar uma banda rock.” (Silva, 2009, p.29)

O nome da banda “The Doors” foi buscar a sua inspiração ao livro de Aldous Huxley “As Portas da Percepção”, que por sua vez foi buscar o seu título, a um outro se autor, o poeta inglês William Blake, através da frase: "Se as portas da percepção fossem limpas, tudo apareceria ao homem como realmente é: infinito".



Imagem 1: Na foto da esquerda para a direita, os The Doors: Jim Morrison, Ray Manzarek, Robby Krieger e John Densmore.

A banda teve como formação quatro elementos: Jim Morrison (vocalista e compositor), Ray Manzarek (teclista), mais tarde juntou-se Robby Krieger (guitarrista e compositor) e John Densmore (baterista). Os The Doors surgiram assim no panorama musical nos Estados Unidos, num país envolvido na guerra do Vietname e em plena explosão do movimento hippie.

Nesse mesmo ano de 65, a banda começou a tocar num bar em Los Angeles, o London Fog, passados 3 meses no entanto, foram despedidos! O que não invalidou que se comesse a falar da banda. De seguida por indicação de uma outra banda os “Byrds” (também uma importante banda referência da época em L.A.) começaram a fazer as primeiras partes dos seus concertos no Whisk-a-Go-Go, um bar referência na cena musical em Los Angeles. Foi a partir daí que tudo começou verdadeiramente para os The Doors, Jac Holzman da Elektra Records assistiu a vários concertos e propôs-lhes um contrato de gravação, que a banda aceitou de imediato.

O primeiro álbum saiu em 1967, intitulado “The Doors”, e teve como primeiro single a canção: “Break on Through”. Seguiu-se o estrondoso sucesso, “Light My Fire”, que colocou a banda no primeiro lugar no top americano de singles. Foi um álbum de estreia muito elogiado. A lista de sucessos continuou com o single “Hello I Love you” do álbum “Waiting for the Sun - 1968” que também atingiu o primeiro lugar no top de singles americano.

Simultaneamente, a banda multiplicava-se em actuações ao vivo, que eram conhecidas pela sua intensidade e pelos comportamentos imprevisíveis de Morrison. Em palco Morrison incorporava vários personagens, bizarros e estravagantes, destes personagens surge um dos cognomes com que foi baptizado “Rei Lagarto” (Lizard King), “uma imagem estava a começar a formar-se, a música era apenas uma parte dela.

O resto era Jim”.⁹ (Hopkins, 1992, p.74), Morrison em palco assumia uma persona controversa, instável e o seu físico esguio, calças de cabedal justas e cabelo comprido colocam-no no pedestal de sex-symbol.

Eram amplamente conhecidos os seus problemas com o abuso de álcool e droga, chegou em diversas ocasiões a actuar completamente bêbedo, o que enfurecia os restantes membros da banda, e que em algumas vezes acabou na detenção do cantor, pelo uso de linguagem obscena. Polémicas à parte, os The Doors continuavam a sua ascensão, e no Outono de 1968, aconteceu a tournée europeia que levou a banda a várias cidades, entre elas: Londres, Copenhaga, Estocolmo, Hamburgo, Amesterdão e Dusseldorf.

Por essa altura, receberam uma oferta comercial da Buick para a utilização da música “Light my Fire” no spot publicitário da marca, segundo o manager da banda Bill Siddons, a decisão cabia por unanimidade a todos os elementos, mas como Jim estava ausente, Robby Krieger – autor da letra – acabou por aceitar a proposta. Quando Jim regressou, segundo Siddons “Passou-se. Ele pensou que era a coisa mais foleira do mundo para fazer com a música The Doors.”¹⁰ (Rollins, Farrell, Bennington, 2006, p.154). O anúncio acabou por ser cancelado e os The Doors numa mais cederam direitos das suas músicas para fins publicitários.

Os The Doors mantiveram-se muito activos de 65 a 71 (ano em que a banda terminou), com uma média de produção de dois álbuns por ano durante esse período, como se poderá ver na cronologia de álbuns, dos The Doors que se segue.

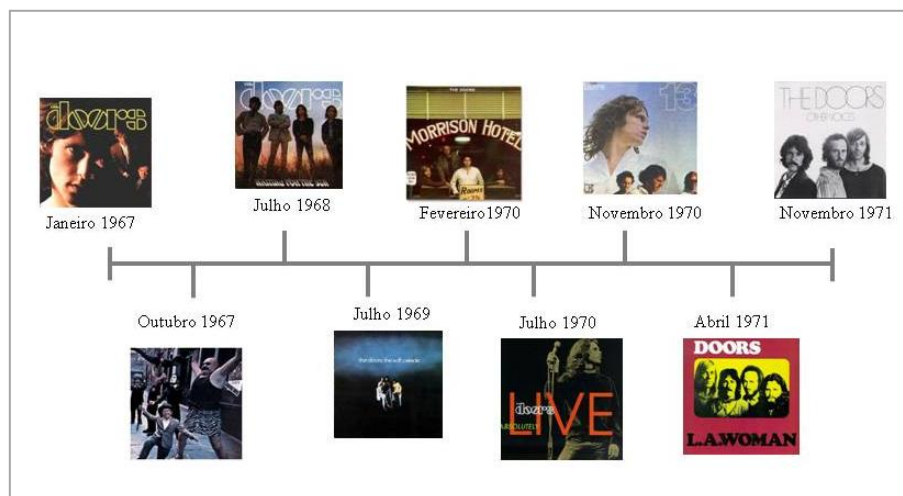


Imagem 2: Discografia Oficial da banda de 1967 a 1971.

⁹ An image was forming , and the music was only a part of it. The rest of it was jim

¹⁰ He just freaked out. He thought it was the tackiest thing in the world to do with The Doors music

Podemos afirmar que o princípio do fim começou com o concerto em Miami, Jim bebeu toda a viagem até Miami, chegou ao concerto completamente alterado e atrasado, o que deixou os restantes membros da banda, muito apreensivos. O público estava ao rubro, uma sala cheia que aguardava ansiosamente pela banda há horas. Sentia-se a tensão e a euforia no ar. A banda sobe ao palco, Jim “engolia as palavras, roucamente. Esqueceu-se das letras das músicas e perdeu-se no meio dos versos voltando atrás e repetindo” (Sugarman e Hopkins, 1988, p.202). O descalabro deu-se quando Jim se começou a despir em palco. Foi mais tarde acusado de um delito grave - comportamento impudico e lascivo e três delitos leves – exibição indecente, profanação pública e embriaguez. “Numa conferência de imprensa realizada pelo chefe interino da polícia foi anunciado que a provar-se a culpabilidade nestas acusações Jim podia ser enviado para a prisão Raidford – uma das piores da Florida – durante sete anos e cento cinquenta dias. No dia seguinte, o nome de Jim e dos The Doors foi enxovalhado nas primeiras páginas em todo o país”. (Sugarman e Hopkins, 1988, p.203). A este episódio seguiu-se um longo julgamento, que viria a condenar Jim e que acabou por contribuir para o afastamento de Morrison da banda. “No entanto, a publicidade negativa gerou um efeito tão óbvio como preverso. Mitificou ainda mais as performances dos Doors e catapultou-os para a imortalidade. Abriu naturalmente o apetite a outros públicos ciosos de saborear o agora «fruto proibido». Os fãs não se afastaram, viam-se apenas privados de seguir a banda ao vivo com a regularidade que caracterizou 1967 e 1968. Os Doors continuavam a ser bastante apreciados e desejados, não só pelos fãs americanos mas também pelos europeus e outros tantos de outras paragens do globo” (Silva, 2008, p.275).

O ano de 1971 foi um ano repleto de acontecimentos para a banda, uns felizes e outros marcadamente negativos. Nesse ano lançam o álbum “L.A. Woman” aclamado pela crítica, segundo alguns críticos de música este álbum estava ao nível do primeiro, e mostrava os The Doors na sua essência, com um regresso às origens numa fusão entre rock n’roll e blues.

No entanto, o vocalista estava cansado do seu papel como estrela rock, Jim encarava-se como um poeta e não como uma estrela rock, estava saturado do mediatismo, de ser considerado um sex-symbol, queria ser levado a sério e que a sua poesia fosse devidamente apreciada, “Morrison apresentou uma forte declaração de moda deixando crescer uma grande barba, usando uma camisa desportiva e larga. Ao livrar-se de todos os antigos símbolos, esperava provar que ele era mais que um símbolo

sexual, uma estrela do rock, mais do que um louco de calças couro preto, e muito mais que um incidente de Miami. Morrison tinha resolvido mostrar ao mundo que ele era primeiro que tudo um artista (...)”¹¹ (Riordan & Prochnicky, 2006, p.334). Por esse motivo, em Março do mesmo ano, rumou a Paris, para viver numa cidade que vive da arte, da literatura, da pintura, que acolhe uma multiplicidade imensa de artistas de todo o mundo, e onde achou se poderia criar livremente e viver sem o peso do estrelato. Esta atitude de Morrison, gerou muita polémica, muitos consideraram que era o fim da banda, que Jim estava a colocar um ponto final da sua relação com os restantes The Doors, porém a banda nunca assumiu a partida de Jim como definitiva, trava-se apenas de uma pausa, de um período de reflexão e que estariam mesmo a aguardar o regresso de Jim para poderem voltar a gravar um novo álbum, logo não se tratava nada de definitivo.

Contudo, o destino mostrou que a partida era definitiva, a 3 de Julho de 1971, Jim Morrison foi encontrado morto na banheira do seu apartamento em Paris, segundo o relatório médico, devido a problemas cardíacos. Os problemas de Morrison com o álcool e drogas, eram conhecidos e não foi com espanto que o mundo recebeu a notícia da sua morte, nunca foi realizada qualquer autópsia por isso, as causas da sua morte continuam por apurar. Aliás, muitos duvidam mesmo que tenha morrido, já que poucos foram os que assistiram ao seu enterro no cemitério de Père Lachaise, e mesmo esses não chegaram a ver o corpo do cantor, uma vez que o caixão encontrava-se selado. Estava assim criada mais uma lenda...

2.10. De 1972 a 2010

Apesar do final inesperado e abrupto de Jim, Manzarek, Krieger e Densmore lançaram o sétimo álbum de estúdio no final de 1971, na esperança de continuar o projecto com Ray na voz. Mas o público e a crítica, embora reconhecerem o seu empenho, não conseguiram superar a ausência de Morrison. A sua presença era tão marcante como os seus textos, sem ele a banda ficava incompleta e os The Doors nunca poderiam ser os mesmos sem ele.

Ao longo dos anos, os The Doors continuaram a reeditar os seus discos, algumas colectâneas musicais, imagens, música inéditas e vários espectáculos ao vivo, em 1978,

¹¹ Morrison made a reverse fashion statement with the heavy beard, whit sport shirt, and loose, carpenterlike pants. By getting rid of all the old symbol, he hoped to prove he was more than a rock star sex symbol, more than a black leather madman, and much more than a Miami incident. Morrison had resolved to show the world he was an artist first (...).

seis anos depois do fim da banda, Ray Manzarek, Robby Krieger e John Densmore reuniram e gravaram faixas de poesias de Jim Morrison (originalmente gravadas em numa sessão de poesia de Jim, em 1970), o resultado foi álbum “American Prayer”. A poesia de Morrison foi considerada demasiadamente rústica para os anos 60, o álbum é considerado incomum até hoje.

No ano de 1979, o realizador Francis Ford Coppola utilizou a música emblemática dos The Doors – “The End”, como abertura do seu filme “Apocalypse Now”, fazendo assim ressurgir um novo interesse na banda.

Em 1980, foi publicado o livro “Daqui Ninguém Sai Vivo”, da co-autoria de Danny Sugarman (então manager dos The Doors) e Jerry Hopkins (jornalista da Revista Rolling Stone), esta foi a primeira biografia sobre Jim Morrison e os The Doors. O livro voltou a reacender a popularidade da banda e do seu líder e serviu de base ao filme que 10 anos depois Oliver Stone realizou sobre o grupo.

A banda lançou em 1985, o álbum “The Best of the Doors”, de acordo com dados de vendas da indústria americana, este foi o álbum dos The Doors mais vendido de sempre com dez milhões de cópias vendidas apenas nos EUA.

O grande marco sobre a banda aconteceu em 1991, com o filme de Oliver Stone – The Doors: o mito de uma geração, a banda regressou à ribalta. Segundo Tiago Pereira (2007), jornalista e crítico de música, o filme que contava a história da banda, com Val Kilmer como Jim Morrison, não tardaram as reclamações, as correcções, os inevitáveis “não foi bem assim” sobre muitos pormenores. Mas o filme teve a capacidade de despertar o interesse de toda uma nova geração sobre a música e o universo de “conto rock'n'roll” que a banda protagonizou. Porque, esquecendo eventuais erros históricos nos relatos apresentados no grande ecrã, a história dos The Doors é, na essência, a que foi descrita por Oliver Stone. Uma espécie de lenda romântica que termina em tragédia.

No ano de 1993, entram para o Rock and Roll Hall of Fame e em 2002 é lhes atribuído o Grammy Hall of Fame, pelo reconhecimento e mérito da sua carreira.

Em 2007, segundo os dados da RIAA - Recording Industry Association of America os The Doors venderam um total de 75 milhões de álbuns de 1967 a 2007, e por ano vendem cerca de 1 milhão de álbuns. De acordo com a revista Rolling Stone, no top dos 500º maiores álbuns de todos os tempos, os The Doors ocupam as seguintes posições:

Posição no Ranking – 500º Greatest Albums of All Times	Nome do Album
42ª Posição	The Doors (1967)
362ª Posição	L.A. Woman (1971)
407ª Posição	Strange Days (1967)

Figura 2: Dados retirados de www.rollingstone.com

No mesmo ano, os dados de pesquisa sobre os The Doors na internet, revelam que apenas nos Estados Unidos cerca 130.000 utilizadores por mês pesquisam informação sobre a banda.

Em 2009, os The Doors sobreviventes apresentaram o documentário “When you’re Strange” no festival de Sundance, um documentário que na perspectiva dos membros da banda, apresenta o The Doors como eles são na realidade e pretende quebrar a imagem deixada pelo filme de Oliver Stone, que na opinião dos próprios, foi a versão que o realizador entendeu fazer e não a realidade.

Se traçarmos uma linha temporal, desde o fim da banda no final de 1971 até aos dias de hoje, quase todos os anos foram reeditados álbuns dos The Doors, vídeos ou documentários, o que indica que o interesse na banda e na sua história se manteve activo ao longo de 40 anos, abrangendo diversas gerações de fãs.

A título de curiosidade, recorrendo à ferramenta do Google Trends, verificamos que pesquisas feitas em relação aos The Doors, de 2004 a 2010, Portugal é o 5º país que mais pesquisa notícias relacionados com este tema.

Figura 3: Dados Google Trends (<http://www.google.com/trends?q=the+doors>)

2.11. As mensagens: da Música à Poesia

Do ponto de vista artístico, os The Doors trouxeram com a sua música uma nova sonoridade ao rock dos anos 60, uma mistura única de Blues, Rock n' Roll, irreverência e poesia.

A agitação política e social da época foram os temas abordados nas suas letras, assim como a utilização de drogas como LSD e a mescalina, que foram consideradas na época pelos jovens hippies como drogas libertadoras da mente, “ (...) a ânsia de transcender o si-mesmo consciente de si próprio é um dos principais apetites da alma” (Huxley, 2008, p.74). Durante um curto período no final dos anos 50, estas drogas foram legais e tiveram uma imagem positiva, uma vez que eram utilizadas para fins terapêuticos e acreditava-se que ajudavam no tratamento do autismo, da depressão e alcoolismo, para dar alguns exemplos. Contudo, em 1967 desencadeou-se uma reacção anti-LSD que resultou na proibição da utilização destas drogas sob qualquer forma, mesmo ao nível da investigação médica. Esta proibição ocorreu em paralelo com a explosão do movimento hippie que fez das drogas psicadélicas suas aliadas na luta contra uma sociedade americana conservadora.

A música como porta-estandarte deste movimento, não ficou alheia a estas controvérsias e os The Doors, neste contexto, foram grandes impulsionadores da utilização destas substâncias, bem patente na letra da música “Break On Through”: “Sabes que o dia destrói a noite, que a noite aparta o dia; tentei fugir, tentei esconder-me, rompe a direito para o outro lado (...)”¹² (Morrison, 1988, p.15) ou na letra da canção “The Crystal Ship”: “Antes de mergulharmos na inconsciência (...), diz-me aonde encontrar a tua liberdade, (...), começa o barco de cristal a encher-se de mil raparigas, mil sobressaltos (...)”¹³ (Morrison, 1988, p.19).

Com o alastrar da guerra do Vietname, a agitação social estava ao rubro e fazia-se sentir também na música, a banda surge em 68 com o álbum “Waiting for The Sun” onde se incluía uma música intitulada “Unknown Soldier”: “Espera que a guerra acabe e ambos sejamos ainda mais velhos. O soldado desconhecido treina onde se lêem as notícias, meninos da televisão mortos antes do parto, vivos, vivos, mortos, a bala atinge a cabeça sob o capacete, e foi o fim do soldado desconhecido (...)”¹⁴ (Morrison, 1988,

¹² You know the day destroys the night, night divides the day, tried to run, tried to hide, break on through to the other side (...)

¹³ Before you slip into unconsciousness (...), oh tell me where your freedom lies (...), the crystal ship is being filled, a thousand girls, a thousand thrills (...)

¹⁴ Wait until the war is over, and we're both a little older, the unknown soldier practice where the news is read, television children dead unborn, living, living, dead, bullet strikes the helmet's head. And it's all over for the unknown soldier (...)

p.44), seguiu-se um pequeno filme que ilustrava a música “uma curta-metragem da canção, que apresentava Morrison a ser executado com uma simulação de vômitos e uma mensagem política. Foi lançada como single em Março de 1968, a canção foi banida por diversas cadeias de rádio.”¹⁵ (Sundling, 2000, p.64).

Apesar do reconhecimento do público, os textos produzidos por Morrison para as canções foram considerados estranhos e a sua poesia não foi bem aceite e compreendida no seu tempo. Porém “nenhuma outra banda contemporânea dos Doors viveu de forma tão intensa o contacto com a poesia. Em conjunto, Ray, Robby e John deram um vasto significado às letras poéticas de Jim Morrison, transformando também alguma da sua poesia em canções. No reportório dos Doors encontramos os temas principais na sua poesia: sexo, dor, assassinatos, xamanismo, viagens, jogo, deserto, morte, entre outros. Através dos Doors, a poesia de Jim Morrison deixou marcas que revigoraram a música popular” (Silva, 2008, p.153). No fundo, Jim Morrison gerou uma força poética, uma poesia muito profunda que cria efeitos imediatos sobre o leitor, usando palavras evocativas e imagens fortes. Embora seja óbvio que Morrison tenha lido escritores que influenciaram seu trabalho como Rimbaud, ele conseguiu adaptar essas influências ao seu estilo e criar o seu próprio carácter poético e impor-se como artista, através das suas experiências e ideias, do qual os The Doors são o seu expoente máximo, “com os The Doors, sem dúvida que a música de Jim Morrison, especialmente a música ao vivo foi levada para o campo do inesperado. Derrubou na realidade as portas que encerram os limites do proibido.”¹⁶ (Jacobs, 1991, p.45)

2.12. O Regresso e a disputa legal pelo nome – The Doors

Em 2001, Ray Manzarek, John Densmore e Robby Krieger reuniram-se pela primeira vez em mais de vinte e cinco anos para tocar canções dos The Doors como parte da série VH1 Storytellers, do canal de música VH1. Para marcar este “regresso” a banda convidou vários vocalistas para interpretar as suas músicas, a cantar com a banda estiveram vários vocalistas convidados incluindo: Ian Astbury dos The Cult, Scott Stapp dos Creed, Scott Weiland dos Stone Temple Pilots, Perry Farrell dos Jane's Addiction e Travis Meeks dos Days of the New. O espectáculo foi mais tarde lançado no DVD VH1 Storytellers - The Doors (A Celebration).

¹⁵ A short film of the song presented Morrison being executed with simulated vomiting and a political montage. Release as a single in March 1968, the song was subsequently banned by several radio chains

¹⁶ No obstante, mientras estuvo con los Doors no cabe duda de que Jim Morrison llevó la música, especialmente la música en directo, a terreno insospechados. Realmente echó abajo las puertas que encierran los límites de lo prohibido.

Movidos por este impulso, em 2002, Manzarek e Krieger voltaram a juntar-se e criaram uma nova versão dos The Doors, que designaram de: "The Doors of the 21st Century.", tendo no seu alinhamento Ian Astbury como vocalista.

Este regresso permitiu voltarem e tocar os sucessos dos The Doors e acima de tudo, permitiu a várias gerações de fãs o acesso ao vivo à música que apenas ouviram em CD ou anteriormente em vinil. Em Dezembro de 2003, chegaram mesmo a passar por Lisboa para dois concertos memoráveis no Pavilhão Atlântico, com cerca de 20.000 espectadores, o público sentiu a energia da banda e as críticas da imprensa foram muito positivas.

Todavia este não foi um regresso pacífico, John Densmore e os herdeiros de Morrison opuseram-se à utilização do nome "The Doors", uma vez que para estes, a nova banda não eram o The Doors, para que fossem seria necessário estarem todos os elementos da banda presentes e Densmore não alinhou e Morrison estava morto. Porém, Manzarek e Krieger continuaram a apresentar-se em público com a designação "The Doors of the 21st Century", até que o tribunal se pronunciou.

A 1 de Junho de 2005, o tribunal de Los Angeles concordou com Densmore e com os herdeiros de Morrison, a dupla Manzarek e Krieger ficou impedida de usar a designação "The Doors" e viram-se também obrigados a partilhar os lucros das suas digressões e a pagar uma indemnização no valor de 5 milhões de dólares a Densmore e à família de Morrison. Em declarações prestadas por John Densmore à Heavy Metal, Hard Rock Radio em Julho de 2005, este afirmou: "Estou feliz que o legado dos verdadeiros Doors e Jim Morrison, em particular, tenha sido preservado por esta decisão. Estou muito satisfeito pelo facto de, na minha opinião, o legado ter sido preservado. Nunca tive a intenção de impedir o Ray e Robby de tocarem - eles são grandes músicos. Espero que os fãs dos Doors continuem a vê-los nos espectáculos - é apenas o nome, este pertence a mim, a eles e aos herdeiros de Jim Morrison, e a atitude deles foi quase como se tivessem fugido com bens roubados."¹⁷ Para o baterista da banda, nunca esteve em causa a utilização da música, mas sim a utilização do nome, que estava associado a um determinado momento e a todos os elementos do grupo no seu todo.

¹⁷ "I'm just so happy that the legacy of the true Doors, and Jim Morrison in particular, has been preserved by this decision." "I'm very pleased that, in my opinion, the legacy is preserved. I never intended for Ray and Robby to stop playing – they're great musicians. I hope Doors fans keep going to see them – it's just the name is owned by me and them and the estate of Jim Morrison, and they kinda ran off with stolen property."

Os músicos Manzarek e Krieger, continuaram a tocar as músicas dos The Doors, mas desta feita com o nome “Riders on the Storm”, considerando-se um tributo à música dos The Doors. Em 2007 voltaram a passar por Portugal para um concerto esgotado no Coliseu dos Recreios, a última tournée com Ian Astbury, (já que este saiu do projecto no mesmo ano) conseguiram mais uma vez transmitir a magia da música dos The Doors, e as críticas entre imprensa e fãs foram bastantes positivas. Um ano mais tarde, regressaram ao nosso país para mais um concerto, no Festival Marés Vivas, desta vez com um novo vocalista e com uma actuação que a imprensa apelidou de “circo”, um espectáculo longe dos anteriores e que estava mais próximo de uma comédia mal acabada, que de uma banda rock de culto.

3. Capítulo II: Método

Em termos metodológicos, este trabalho seguiu o modelo de investigação qualitativa, “a análise de dados qualitativos, como de resto de dados de qualquer natureza, é sempre uma busca de síntese das várias informações recolhidas pelo pesquisador”. (Pereira, 2004, p.99)

O trabalho de campo decorreu de Abril a Agosto de 2010. Foram realizadas 13 entrevistas em profundidade, inicialmente estavam previstas 15, mas por falta de disponibilidade dos últimos entrevistados não foi possível realizá-las, de forma a não comprometer a entrega da dissertação. Foram seleccionados indivíduos com trabalhos publicados na área de gestão de marcas ou que desempenhem funções nesta área, foram também entrevistados indivíduos que acompanham as tendências musicais, como: radialistas e jornalistas especializados na vertente musical que pela sua experiência, acrescentam mais informação sobre o objecto de estudo. São testemunhos para consolidação de conhecimentos e para complementar a informação pesquisada no desenvolvimento teórico.

No decorrer nas entrevistas, o entrevistador, procurou abster-se de quaisquer comentários que condicionassem as respostas dos inquiridos. Antes de avançarmos para o trabalho de recolha de informação, traçamos como base, o seguinte modelo de investigação:

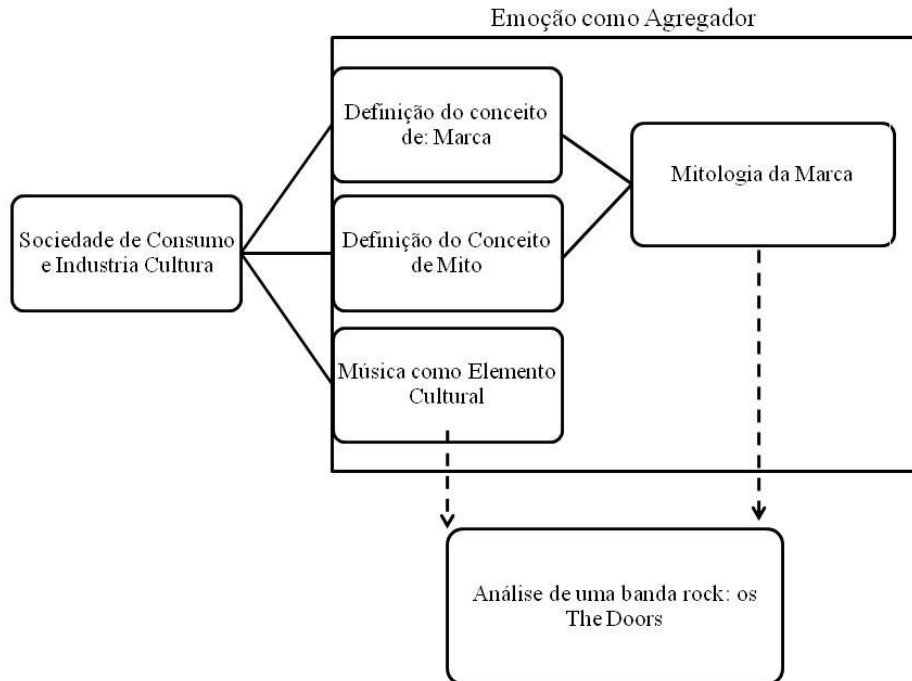


Figura 4: Modelo de Investigação (autor Sofia Cortez Fernandes)

O modelo de investigação apresentado permite estruturar a informação recolhida e os pontos de interligação entre cada campo de estudo. O importante no modelo é encontrar pontos comuns, que permitam relacionar os fundamentos dos mitos com a importância que as marcas representam actualmente. Os The Doors, nesta análise serão os objectos de estudo que irá permitir agrupar os dois conceitos e procurar responder à questão de partida, através da recolha dos dados qualitativos.

Nesta síntese, procurámos relacionar os principais conceitos em estudo, que desenvolvemos com maior profundidade no quadro teórico, anteriormente apresentado. No decorrer da nossa investigação, não encontramos um modelo formal de investigação que em que pudéssemos basear o desenvolvimento da nossa pesquisa, no entanto, procuramos agrupar em grandes temas a informação a aprofundar. Como síntese entre os temas: Marcas e Mitos, encontramos o modelo de mitologia da marca, do autor Laurence Vicent, que incorporámos no nosso quadro teórico e que será utilizado como base, para as nossas conclusões. Iremos procurar aplicar os resultados do nosso estudo ao referido modelo, de forma a concluir se o nosso objecto de estudo corresponde a marca mito.

Os territórios e os princípios onde assentam as marcas estão a mudar, ao estudarmos as noções básicas que se agregam no marketing mix, podemos verificar que

existem outros aspectos que devem ser considerados e acrescentados, e que estão relacionados com factores como: a emoção, as funcionalidades, a estética e factores sociais. Quando analisamos uma marca ou um produto, procuramos sempre perceber quais as funcionalidades básicas num primeiro momento, mas como estamos conscientes que os territórios e a abrangência do marketing vai mais além, que funcionalidades funcionais, vamos procurar contextualizar a marca face a parâmetros “menos óbvios”, como os são os aspectos emocionais ou estéticos, daí a inclusão da “emoção” no nosso quadro de referência, estamos a estudar pessoas e estas relacionam-se sempre emocionalmente com o seu meio.

3.1. Tipo de Investigação

Escolhemos com base da nossa investigação o estudo qualitativo, através de entrevistas individuais em profundidade, semi-estruturadas. A abordagem qualitativa permite o desenvolvimento de um trabalho exploratório, onde se procura contextualizar a realidade social com base nas perspectivas dos sujeitos nela envolvidos.

“Os defensores das metodologias compreensivas argumentam que a intenção deste tipo de pesquisa é articular as várias dimensões da vida social ao mesmo tempo que se recusa a ruptura entre o “sujeito da ciência” e o seu “objecto”, o “sujeito” real, dito de outra forma pretendem-se novas reconciliações entre a teoria e a prática, entre a “ciência do geral” e os “saberes particulares”, entre o “indivíduo e a sociedade”. Tomando como objecto um sujeito histórico em acção, esta metodologia observa, no mesmo movimento, o sujeito e a sociedade em interacção, mas também, e simultaneamente, os factos e as emoções que os acompanham” (Guerra, 2010, p.19). A investigação qualitativa é uma interpretação da realidade, que pretende recolher elementos dos objectos de estudos e da sua envolvente de modo a compreender como se relacionam.

3.2. Objecto de Estudo

Por objecto de estudo entende-se aquilo ou aquele que será estudado, no caso concreto do nosso estudo a banda The Doors, será o nosso objecto de estudo. Como estamos a desenvolver um estudo em ciências sociais, em concreto nas áreas de marketing e publicidade e tendo em conta o nosso objecto de estudo iremos procurar analisá-lo à luz das áreas de gestão de marcas, dos comportamentos sociais, da antropologia e indústrias culturais. Pretende-se relacionar todos estes conceitos num

corpo teórico coeso que permita obter uma visão global e encadeada sobre todos os conceitos em estudo.

Considerámos como informação de campo a recolha de entrevistas a indivíduos, cuja representatividade é válida do ponto de vista da pertinência, permitindo obter uma variedade de testemunhos e perspectivas sobre o objecto de estudo, complementando as temáticas propostas.

3.3. Instrumento

Para a recolha da informação foi definido o método de entrevista em profundidade. Considerou-se pertinente a utilização deste método uma vez que desta forma, os entrevistados – de acordo com o guião – teriam a possibilidade de partilhar livremente a sua experiência e debater abertamente as temáticas em análise. Uma vez que estamos a desenvolver um estudo qualitativo, os inputs que os entrevistados transmitem contêm informação que iremos trabalhar e analisar.

“Levados por um paradigma novo, os cientistas adoptam novos instrumentos e olham para novos lugares. Ainda mais importantes, durante as revoluções, os cientistas vêem coisas novas e diferentes, mesmo olhando com os instrumentos do costume para os lugares para onde já olhavam.” (Kuhn, 2009, p.157), esperamos assim, que as entrevistas recolhidas enriqueçam o tema em estudo e nos permitam chegar a resultados conclusivos.

Universo: Constituído pelos indivíduos especialistas em cada uma das matérias investigadas: Gestão de Marcas; Marketing; Sociologia; Antropologia e Música ou personalidades ligadas a este sector.

Amostra: Número de Sujeitos entrevistados: 13 indivíduos. Alguns autores defendem que nos estudos qualitativos, a terminologia amostragem, não é a mais correcta, uma vez que as pesquisas qualitativas constituem o seu corpo empírico de forma não probabilística.

Características da amostra: Indivíduos que tenham trabalhos publicados na área de gestão de marcas ou que desempenhem funções nesta área. São testemunhos

para cimentar conhecimentos e complementar a informação pesquisada e recolhida através da análise quantitativa. Por outro lado, é também necessário entrevistar indivíduos que acompanhem as tendências musicais, como: músicos, escritores, radialistas, dj's, jornalistas especializados na vertente musical que possam, pela sua experiência, acrescentar mais informação sobre o objecto de estudo.

3.4. Procedimentos

No arranque da investigação foi estruturado o quadro teórico e com base nessa informação, foi desenvolvido o guião de entrevista. Considerou-se importante agrupar, na estrutura do guião, o quadro teórico em três grandes temas: Marcas, Mitos e a Banda. Os temas servem como referência para o entrevistador no encadeamento da conversa com os entrevistados, a ordem em que são introduzidos no discurso deve seguir o rumo da entrevista.

4. Capítulo III: Resultados

4.1. Apresentação de Dados e Resultados

Com base nas entrevistas recolhidas, a informação foi organizada em tabelas de análise de conteúdo, em que se consideram dos testemunhos dos entrevistados, os parágrafos relevantes para cada ilustração dos conteúdos. Foi deste modo, seguido um processo analítico indutivo, em que se procurou, através do guião de entrevista, criar á priori, categorias e temas centrais a abordar, para a discussão do objecto de estudo.

Marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos relevantes numa marca • Uma banda como uma marca • Uma marca pode ser: Imortal / Eterna
Mitos	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos relevantes num mito • Associações a Mitos • Os mitos podem nos influenciar • Os Mitos irão perdurar no tempo
A banda: The Doors	<ul style="list-style-type: none"> • O conhece e sabe sobre a banda • Aspectos relevantes e distintivos na banda • Os The Doors são uma marca • Os The Doors são um mito • Os The Doors vão existir para sempre

Figura 5: Grandes temas abordados nas entrevistas realizadas (autor Sofia Cortez Fernandes)

Para cada entrevista iremos aplicar a divisão de conteúdos acima apresentada, que nos permitirão chegar aos resultados finais. As entrevistas serão agrupadas em sinopse para a análise de conteúdos, escolhemos este método de organização de informação, após consulta de alguns trabalhos desenvolvidos em estudos qualitativos.

Sinopse de Entrevista 1

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
Marcas (aspectos que caracterizam as marcas)	Refere as marcas como experiências marcantes	“Houve aí nesse contexto, e foi exactamente isso que aconteceu com os Stones, foi o mistério em torno dessas marcas e dessas bandas, porque eles conceberam uma experiência que eram os concertos ao vivo, aquilo era de tal forma louco que deixava as pessoas também, quem não tinha ido ficava intrigado e gostava de ir também.”
Bandas/Música (podemos considerar uma banda uma marca?)	Para o entrevistado as bandas são marcas, seguem a mesma génese das marcas comerciais, a começar precisamente pela	“ (...) Estamos a falar também é de uma marca, neste caso numa banda, que tem um produto que é um CD e que faz exactamente o mesmo percurso do marketing mix, tem exactamente a mesma receita. Agora, porque é que eles conseguem vingar durante décadas? Como é que conseguem ter uma legião de fãs? Como é que eles conseguem fazer isso é isso

	definição do nome.	que nós transmitirmos para ...” “Uma banda logo na sua génese é uma marca, começa logo pela definição do nome.”
Mitos (aspectos que caracterizam os mitos)	Fortes associações, algo que perdura no tempo.	“ (...) nomeadamente os Beatles e os Stones definiram uma geração e eles conseguem...quero dizer, são uma marca, são uma referência dessa época e dessa geração. Como os Xutos também são para outra geração, e sim, creio que serão, são mitos”
As marcas e os Mitos serão eternos? Imortais?	O entrevistado considera que marcas fortes que passam a mitos, reúnem as características para viverem para além do seu tempo físico, daqui ainda hoje falarmos do Elvis ou dos Beatles como referências intemporais.	“Por isso nesse caso específico do Elvis e dos Beatles nomeadamente, são casos flagrantes de que existe, como nós costumamos dizer, que essas marcas são a prova que existe vida para além da morte”. “Foi as relações que tiveram com as pessoas, a história, adoptarem a mensagem certa, pelas pessoas certas, para as pessoas certas, no tempo certo e esses factores todos reunidos, as pessoas conseguem criar um êxito.”
The Doors (o que conhece sobre a banda, aspectos que caracterizam a banda)	A primeira referência aos The Doors é o seu vocalista, Jim Morrison. A sua liderança e a sua presença na banda foi tão forte que é impossível dissociá-los.	“Mas o Jim Morrison tem realmente aquela vertente da lenda, como o Jimi Hendrix e como o Kurt Cobain, morreram também aos 27...pronto...e ele também reúne essas características, porque o prazo de validade foi tão curto, mas de tão curto que foi, foi tão intenso que aquilo ficou...” “ (...) são indissociáveis. O Morrison como o Kurt Cobain dos Nirvana, como Lennon dos Beatles, quer dizer, eles desapareceram e a banda acabou.” “quando essas pessoas desaparecem as marcas ficam de tal maneira fragilizadas que desaparecem, quase

		que nem se concebe...chega-se ao ponto e se calhar é ai que entra a parte do mito, não se concebe a continuidade sem aquela pessoa, que provocou sempre aquela ligação com o público e com as pessoas.”
--	--	---

Sinopse de Entrevista 2

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
Marcas (aspectos que caracterizam as marcas)	A marca define-se como um conjunto de associações que fazemos com a marca. As marcas têm em si, categorias bem delimitadas.	“A marca podemos defini-la como, um conjunto de associações que as pessoas têm em relação a uma determinada entidade, pelas quais estão dispostas a pagar um bocadinho mais, isto é uma marca de uma forma genérica” “ (...) uma marca de culto, há sempre um problema como é que uma marca de culto ou um produto, ou uma banda de culto, não deixando ser de culto se massifica? Isto é válido tanto para marcas de computador, pense na Apple, como para uma bebida, como numa marca de motos com a Harley Davidson, como é que uma marca que de alguma forma se fechou a si própria numa determinada categoria muito bem delimitada”
Bandas/Música (podemos considerar uma banda uma marca?)	Uma banda rock pode ser considerada uma marca, mas com características especiais, reúnem características intangíveis, mas que no limite pode ser analisados com qualquer produto.	“Uma banda rock é um tipo de produto especial, não é um produto por exemplo de grande consumo ou por outra, não tem de ser forçosamente um produto de grande consumo. Vamos distinguir apenas, por uma questão de facilidade, de análise e de arrumação produtos tipicamente comerciais bens que sejam tangíveis ou intangíveis e outros. Uma banda rock é um bocadinho mais à partida, que um sabonete, uma lixívia ou do que umas pastilha elástica, um crédito habitação ou um uísque ou papel higiénico...à partida é um

		<p>bocadinho mais. Pode não ser! Pode ser perfeitamente um produto igual aos outros...”</p> <p>“Uma banda rock, um culto religioso, uma ideologia, um partido político, um candidato são produtos que são transaccionáveis a limite, podem ser mercadorias.”</p>
<p>Mitos (aspectos que caracterizam os mitos)</p>	<p>No entender do entrevistado falamos de cultos e não de mitos, a terminologia poderá ser essa.</p> <p>Porque estamos a falar de um produto cultural de culto, que é uma banda.</p>	<p>“Mito é uma coisa que supostamente nós acreditamos existir, mas que pode não obrigatoriamente existir, os Beatles existiram, o mito pode não existir. Portanto, um mito não...porque eles existem mas eles são, vamos lhes chamar um produto cultural de culto, e provavelmente independentemente da época vai haver sempre um grupo de pessoas para os quais eles terão uma importância muito grande”</p> <p>“(...) eu se calhar substituiria a palavra mito, que pode ter outras conotações e sentidos pela palavra, culto. E até poderias utilizar mais facilmente a própria expressão – marca de culto. Para sermos mais rigorosos, no que estamos a falar.”</p> <p>“Eu acho que pode ser interessante e intelectualmente estimulante tentar perceber quais são os factores que levam a uma rápida construção do mito. Ou à consolidação num determinado momento de um mito que vai perdurar no tempo. Aqueles que acabamos de falar, os excessos, o ser contra o sistema, o estar um bocadinho à margem, a época, o falecer precocemente, sei lá, uma determinada atitude”</p>
<p>As marcas e os Mitos serão eternos? Imortais?</p>	<p>Para que isso aconteça as marcas e os mitos terão de ter a capacidade de se</p>	<p>" As marcas de culto, elas para fazerem este caminho, se calhar um conservador a ouvir aquilo que eu oiço, faz-me pensar se...por exemplo os U2 conseguiram porque se reinventam em</p>

	reinventar.	permanência conseguiram chegar...hoje nós temos pessoas 50 anos...apanha uma série de gerações.”
The Doors (o que conhece sobre a banda, aspectos que caracterizam a banda)	Associação imediata ao vocalista, Jim Morrison. Reconhece a importância da banda no seu contexto, na época que surgiu e pela sua postura. A postura do Jim Morrison, rebelde, irreverente criou uma áurea à sua volta que reforça o culto da banda. São uma marca de culto, não massificada.	“ (...) reconheço a importância e o papel que eles tiveram no seu tempo na música, percebo um bocadinho o interesse em estudá-los na medida em que pelos excessos, pela forma com o Jim Morrison morreu, a história da overdose. Ou seja, isso ajuda a criar uma persona para além dele próprio, ou seja ajuda a perdurar no tempo e, ia dizer uma redundância ajuda a cultivar o culto, ajuda a reforçar o culto, ajuda a construir esse culto, um bocadinho como o James Dean, não é? Se não tivesse morrido da forma que morreu, ainda jovem e bonito, seria mal comparado um Elizabeth Taylor com 12 casamentos e outras tantas plásticas...” “os Doors são um bocadinho mais do que marcas, aliás de 100 anos antes dos Doors terem aparecido, e antes de uma forma muito racionalidade ou pensada, já havia a noção de marca apesar de ser apenas uma construção muito posterior, quando pensamos em marcas de culto, claro que os Doors são também uma marca de culto, uma das coisas que está na sua génese enquanto marca de culto, de qualquer marca de culto é um conjunto de duas coisas: por um lado elas estão um bocadinho à margem ou são de alguma forma exclusivas...podem ser de contra cultura, podem estar à margem e estão na maioria dos casos, são subterrâneas. Não são generalizadas, não são massificadas, têm alguma exclusividade, não é uma coisa de grande público, de grandes massas, não, de um pequeno grupo mas muito,

		emocionalmente envolvido aquilo, um, este carácter da exclusividade.”
--	--	---

Sinopse de Entrevista 3

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
Marcas (aspectos que caracterizam as marcas)	Uma marca é uma visão do mundo	“ (...) tem tudo o que é importante para ter uma ideia de marca, e tem mais coisas, uma marca é basicamente uma visão do mundo, nós somos marcas para ter a visão do mundo que elas têm, da mesma forma que uma banda incorpora também a visão do mundo (...)”
Bandas/Música (podemos considerar uma banda uma marca?)	As bandas são marcas, mas com limitações diferentes das marcas comerciais, existe outro tipo de aspectos que temos de considerar, especialmente o factor humano, a banda é constituída por um grupo de pessoas.	“ (...) há aqui um paradigma, obviamente uma banda é uma marca através do seu nome, através da sua marca da sua cotação, eles espalham (...)” “ (...) não deixa de ser uma marca, os desafios os contactos são completamente diferentes, as limitações são completamente diferentes a equação que constrói uma marca seguradora não é a mesma que a construção duma marca de banda mas no final do dia todas elas são marcas.”
Mitos (aspectos que caracterizam os mitos)	Representa o que está para além da vista – o inalcançável.	“ (...) um mito é o que cápsula um sob disco duma sociedade ele representa mais do que aquilo que está á vista”
As marcas e os Mitos serão eternos? Imortais?	Fazem parte da identidade colectiva do passado e do futuro.	“Claro, fazem parte da nossa identidade colectiva, não há nenhuma pessoa que não conheça banda de culto não há ninguém que não conheça “Like my Fire”, faz parte da nossa identidade colectiva o

		nosso passado, coisas que marcam, além disso as próprios artistas cultivam isso (...)”
The Doors (o que conhece sobre a banda, aspectos que caracterizam a banda)	Associação imediata ao vocalista da banda, Jim Morrison. O entrevistado considera que os The Doors estarão sempre ligados a ele e é impossível dissociá-los.	“Eu acho que os Doors não são uma marca de culto” “ (...) o Jim Morrison é uma personagem fabuloso, é claramente alguém que vai ficar para sempre ligado também e vai ser um culto e vai ser um mito, nesse aspecto vai ser de certeza absoluta”

Sinopse de Entrevista 4

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
Marcas (aspectos que caracterizam as marcas)	O entrevistado falou de marcas, mas não referiu nenhum aspecto que explicasse concretamente o que entende por marca.	
Bandas/Música (podemos considerar uma banda uma marca?)	As bandas são marcas, mas mais transversais chegam a diversos públicos.	“A Blitz, tomo-a, assumo-a completamente como uma marca. E não como um título de imprensa, nem sequer como uma revista. Portanto, só para lhe dar uma ideia de como essa ideia não me desagrada nada, antes pelo contrário. E é assim, para mim é mais fácil pensar em termos de Blitz, mas isto aplica-se a uma banda também. Porque, as pessoas estão habituadas a pensá-la a identificá-la como um jornal, algumas ainda como um jornal, depois mudamos para uma revista mensal” “(…) futuro das marcas de comunicação social de

		<p>imprensa, será mesmo... vamos ter um programa de televisão, portanto a coisa dilui-se enquanto mera revista em papel e passa a assumir várias identidades até em várias outras plataformas. E uma banda é a mesma coisa, uma banda em disco não é obrigatoriamente aquilo que é em palco, como não é obrigatoriamente o mesmo que é nas entrevistas que dão, nas fotografias que fazem portanto há ai uma série de coisas que são...”</p> <p>“ (...) Talvez por serem marcas...marcas pronto! Marcas mais transversais, porque depois há uma ideia feita, uma ideia muito comum, do senso comum de que eu para agradar a um determinado target tenho de ter artistas dessa idade, para agradar a um público jovem tenho de ter artistas da idade desse público e isso é um erro tremendo...porque os Doors ou os Rolling Stones são grandes e uma pessoa com 15 anos têm essa noção, porque ouve, falam mas também não nasce a saber a história dos Rolling Stones ou dos Doors então vai ter de ler em algum sítio. Então vai comprar uma revista onde esteja escrita essa história, não adequação do artista...”</p>
<p>Mitos (aspectos que caracterizam os mitos)</p>	<p>Os mitos como ícones, como cultos.</p>	<p>“Há um culto particular do Jim Morrison e dos Doors, mas não sei, para ser sincero não sei explicar...”</p> <p>“E o Jim Morrison é um ícone para os governantes da actualidade, todos os governantes da actualidade têm os seus ídolos, são fãs de certeza, de vários desses artistas, isso é incontornável. Já não há nada a fazer.”</p>
<p>As marcas e os Mitos serão</p>	<p>Na opinião do entrevistado é o</p>	<p>“Pessoalmente não tenho de achar se faz sentido, até porque eles agora deixaram de fazer, porque</p>

<p>eternos? Imortais?</p>	<p>mercado que decide em parte a viabilidade de continuidade dos projectos, têm sempre de existir pessoas interessadas para se manter vivo um projecto.</p>	<p>julgo que perceberam – com a digressão pelo mundo – que quanto mais vão fazendo vão gastando o tal trunfo. Vão desgastando já não geram originalidade, as pessoas já viram...mas falta lá o Jim Morrison, e não o podem fazer eternamente, porque não têm mercado para isso. É o mercado que decide um pouco da viabilidade desse projecto ou não...da primeira vez sim”</p>
<p>The Doors (o que conhece sobre a banda, aspectos que caracterizam a banda)</p>	<p>Referência imediata a Jim Morrison, como figura incontornável da banda. Representam uma contra-cultura, fora da norma, rebeldes.</p>	<p>“Os Doors em Portugal são...nem todos os grupos anos 60 e 70 os grupos grandes, que são grandes, grandes globalmente são grandes em Portugal. Passo a explicar, os Beatles por exemplo, são capazes de ser o maior grupo a nível mundial, não são assim ou são grandes em Portugal, mas não são assim tão grandes porque não passavam na rádio, ou nunca passaram na rádio...”</p> <p>“o Jim Morrison, tinha assim uma carga mais dramática talvez mais...”</p> <p>“(...) o Jim Morrison é um bom exemplo porque era um personagem rebelde, anti-stablishman, um bocado representante da contra cultura e portanto encarnava um bocado aquela ideia que o senso comum tinha, de um músico de rock como sendo uma cambada de drogados, de pessoas inadaptaadas, doentes até, bêbedos, alcoólicas que não correspondiam a um padrão que se esperava de uma pessoa normal, ou dentro da norma.”</p>

Sinopse de Entrevista 5

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
Marcas	As marcas	“A marca veio acrescentar todo o lado emocional,

(aspectos que caracterizam as marcas)	acrescentam valor emocional aos produtos.	ou seja, eu olho para um produto ou serviço para além do mero cumprimento de uma função e passo-me a relacionar de uma outra maneira (...)” “As marcas mudaram o mundo, a construção de marca mudou o mundo ...se bem que na música já existia a ideia dos direitos de autor, temos os Beatles...mas se calhar a família do Jim Morrison não registou o seu símbolo...Do ponto de vista de riqueza cultural continua a moldar muitas cabeças, muitas pessoas...”
Bandas/Música (podemos considerar uma banda uma marca?)	As bandas são marcas para que obtenham sucesso devem-se manter autênticas e fieis aos seus princípios, é isso que fará com que os seguidores os acompanhem ao longo do tempo.	“O que me parece, é que no lançamento de um primeiro álbum, ou melhor antes, o interessante de trabalhar a parte de música ou as bandas é que um próprio artista ou um próprio produto pode assumir diversos posicionamentos ao longo da sua carreira, os U2 são um ótimo exemplo disso, e até depois começam a surgir novas sub-marcas, Bono Vox de uma certa forma, etc...tudo contribui, porque ai está, uma marca não é mais do que um conjunto de percepções que estão na mente das pessoas. Por isso, temos de conseguir lidar com isso muito bem.” “(...) se conseguir manter as marcas ou mesmo de conseguir criar de inicio é a questão da autenticidade. E nesse aspecto, quando temos um artista bom, o que nós mais temos ali é algo autêntico que não se deve perder. Eu acredito piamente, no bom senso e no equilíbrio, e portanto nunca se deverá interferir com a essência musical etc, em prol de facturar mais.”
Mitos (aspectos que caracterizam os	Representa o intocável, algo intenso, representa	“Agora a partir de que momento é que se torna um mito, eu diria que tem de estar relacionado, pensando num eixo exclusivamente científico,

mitos)	um ideal.	<p>numa determinada de fãs que estão disponíveis para seguir etc, e com uma determinada intensidade.”</p> <p>“O que seria uma marca ideal” e eu digo isto, porque a música está muito próxima disso seria um clube de futebol, porquê? Porque eu tenho uma relação de tal maneira intensa, que hei-de ser sempre fidelizado, nunca hei-de trocar... (...)”</p>
As marcas e os Mitos serão eternos? Imortais?	Serão eternas porque as marcas e os mitos, culturalmente excedem os seus legados e por isso continuarão a gerar riqueza cultural, continuarão a ser relevantes.	<p>“ (...) eu acho uma marca é verdadeiramente uma marca quando ela se excede, quando deixa um certo legado. Ou porque o seu fundador morreu, ou porque mudaram de área de negócio ou porque fechou mas continua a existir, temos ótimos exemplos disso de marcas de produtos que já não existem e continuamos a falar delas, ou personagens com Nesquik e quer dizer isso são marcas que perduram, porquê? Porque estabelecemos uma relação com elas, é igual às pessoas. Continuam a gerar riqueza, cultural pelo menos.</p> <p>Uma marca perdura, há-de eterno...um mito é algo que se torna culturalmente relevante, se pensarmos nas grande marcas mundiais são as marcas que em determinada altura se conseguiram tornar culturalmente relevantes, porque criaram um movimento, criaram um novo estilo, seja o que for, mas todas elas, então na música são pessoas que fizeram do ponto de vista de cultura algo altamente relevante, e que na minha opinião vai perdurar para sempre.”</p>
The Doors (o que conhece sobre a banda,	Menção imediata ao vocalista da banda, Jim Morrison como	“ (...) bandas de determinada altura, principalmente ali dos anos 70...eram bandas que representam muito mais do que a oferta musical

<p>aspectos que caracterizam a banda)</p>	<p>a referência da banda, por representar um estilo de vida muito próprio e valores fortes da juventude da sua época, nomeadamente: a liberdade. A ideia do jovem bonito, que morre fica imortalizada com o desaparecimento do Jim Morrison, por si só é uma imagem poderosa.</p>	<p>deles. E no caso do Jim Morrison, representava toda uma forma de estar com a vida, liberdade, empurrar aos limites, quase testar a sua própria invencibilidade, a forma como interpretava em palco etc, que se tornou tudo isso muito mais que se retirava dos próprios Doors que o próprio produto.”</p> <p>“O Jim Morrison acho que representa um bocadinho isso, um bocadinho como o James Dean quando morre a 300 kms por hora... tudo isso é aura...um homem lindíssimo, etc, jovem...tudo isso é aura tem a ver com aquilo que temos como um determinado tipo de simbologia que nos tenta representar, algo que nós queremos ter, ou queremos aspirar, em que volta um bocadinho aquela ideia quando é que deixamos de ser nós próprios para sermos originais.”</p> <p>“Eu nunca diria que do ponto de vista musical fosse uma banda, que teve uma influência absolutamente brutal, num determinado género, não diria, agora diria claramente que o que representou o seu vocalista, representou o wild spirit, representou uma forma de estar na vida, um extremo de determinada forma que as pessoas querem, mais uma vez, tendo em conta que as marcas são experiências, ao porem uma t-shirt vão representar isso tudo.”</p>
---	---	---

Sinopse de Entrevista 6

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
Marcas (aspectos que caracterizam as marcas)	As marcas estão presentes em todos os contextos comunicacionais.	“ (...) O que pretendo transmitir em qualquer coisa que eu escreva sobre rádio ou sobre média, é que é indissociável, quando pensamos nas empresas de média, os separarmos do conceito de marca, portanto é impossível nós hoje em dia pensarmos em qualquer contexto comunicacional sem estarmos a pensar numa vertente editorial e não editorial.”
Bandas/Música (podemos considerar uma banda uma marca?)	Tal como a rádio, os artistas as bandas são marcas.	“(...) o que eu queria provar é que a rádio hoje é uma indústria cultural, está inserida no contexto das indústrias culturais a única forma que eu tinha para comprovar isso era caracterizar a rádio enquanto indústria nesse sentido e relacioná-la com a indústria da música. E ao relacioná-la com a indústria da música, fui deparar com o facto de os artistas serem também eles marcas. Eu pessoalmente, actualmente defendo que existe dois tipos de artistas os self made artists, que são...sei lá, os Buraka Sound Sistema, uma Rita Redshoes, os que nascem a partir do interesse que é deles, e que são construídos por eles próprios, ou seja não há uma estratégia por trás, do género esta banda vai ser isto...”
Mitos (aspectos que caracterizam os mitos)	Há que distinguir os tipos de “cultos” que existem: os que seguem as tendências de moda e aqueles que estão com os nichos e que procuram coisas	“acho que existem dois tipos de cultos...porque cada vez mais temos vários tipos de público, temos o público muito fragmento e acima de tudo, tu podes dividir dois grandes grupos, temos o grupo das massas, as pessoas que consomem aquilo que a rádio e a televisão lhes dão e não pensam muito sobre isso, agora estão a ouvir a Jennifer Lopez que é o que está a dar, depois vão

	diferentes, fora da norma.	<p>ouvir a Shakira porque é o que está a dar e vão ao concerto da Shakira porque é o que está a agora na moda, e depois levam com um artista que não conhecem de lado nenhum, passam a adorar porque é aquilo que está a ser promovido e é aquilo que os seus pares dizem que é muito giro e que estão a ouvir no Ipod. E tens um outro grupo, tem de ser catalogado à parte, que são pessoas que conhecem e que gostam, são os que procuram e que definem aquilo que é bom, de acordo com o seu gosto musical, mas existe um grupo intermédio que não vai pelas massas, porque já não consegue escutar as grandes canções de rádio porque não se identificam de todo com a música mas ainda conseguem escutar, estações de rádio mais pequenas com a Radar, a Oxigénio, eventualmente até da rádio Europa e outros projectos afins, porque essas estações lhes dão música fora do vulgar, dão música nova, apresentam novas tendências, fogem lá está ao comercial e ao mainstream.”</p> <p>“ (...) tudo isto é muito mais difícil de medir e é muito mais difícil de descrever, e tu só consegues descrever o culto de uma banda, se conseguires que um determinado perfil de público te caracterize exactamente esse culto. Ao contrário vais ficar sempre com meias respostas...”</p>
As marcas e os Mitos serão eternos? Imortais?	Estamos hoje ainda a falar de bandas e personalidades que desapareceram fisicamente há	“Não tenho qualquer dúvida quanto a isso, estamos aqui em 2010 a falar sobre os Doors. Assim como Jimi Hendrix, Elvis Presley os Pink Floyd são artistas de culto e portanto podem ser marcas de culto. Os Beatles ou os Rolling Stones

	muitos anos, por isso considera que as marcas e os mitos são eternos.	são artistas que directa ou indirectamente revolucionaram e por terem revolucionado marcaram, e vão ser sempre referência, tudo o resto veio buscar influências aqui. Mas se nós pensarmos eles já forma influenciados...”
The Doors (o que conhece sobre a banda, aspectos que caracterizam a banda)	É uma banda que marcou uma geração de músicos e que ainda hoje é uma referência no panorama musical.	<p>“E relativamente aos Doors, temos esse grupo também dos que vivenciaram o auge dos Doors, tens os filhos desses que forma influenciados pelos pais e começaram a conhecer música através deles, inclusivamente os Doors (...)”</p> <p>“Eu pessoalmente acho que é uma banda, que marca claramente uma geração de músicos e que as influencias são visíveis ainda hoje. Ainda hoje as bandas que estão a aparecer referenciam os Doors ou Zeppelin toda essa geração, e acho que deram um contributo muito grande, acima de tudo deram um contributo muito grande para se perceber à posteriori, eles não fizeram nada por isso... deram o contributo de como uma banda pode ser vista como uma marca. Eles são um bom exemplo disso.”</p> <p>“Sobre os Doors, não é uma das minhas bandas favoritas, dessa altura gosta mais de outro tipo de coisas mas acho que são uma banda muito importante e que de facto influenciaram muitas outras bandas que eu gosto.”</p>

Sinopse de Entrevista 7

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
Marcas (aspectos que caracterizam as marcas)	Quando uma marca tem seguidores, o seu valor é reconhecido.	“ (...) eu acho que uma marca que começa a construir valor não é a partir do momento que gera uma referencia e ainda vai aquele extremo que as bandas rock tem chega à fama, então é porque ela

		já tem valor, só por aí ela já conquistou valor e a partir do momento que já tem os seus fãs e completamente neuróticos com aquilo, já construiu valor, é claro que a marca tem que ter lá dentro aqueles elementos principais e as pessoas da banda e são eles próprios, a própria marca.”
Bandas/Música (podemos considerar uma banda uma marca?)	Tanto as bandas como as pessoas que fazem parte do grupo, são também uma marca, constroem um património conjunto.	“ (...) por isso é que eu acho que é dos maiores potenciais que as marcas tem para a musica porque não tem uma dispersão tão grande como tem o futebol” “ (...) eles construíram o próprio património, não é, as próprias pessoas são mesmo associadas ou não à banda também são elas próprias já uma marca.”
Mitos (aspectos que caracterizam os mitos)	O mito é algo que morreu e que ficou na memória das pessoas. É uma referência.	“Toda a gente diz que sim, não é, é só porque eu ouço um mito, é alguma coisa que morreu e ficou na memória das pessoas, realmente à marcas que já não são comercializadas e ficaram na memoria e por vezes ressuscitam e bem é uma boa estratégia.” “ (...) para eles é uma referência, é actual, é um mito que faz parte da nossa geração e dos nossos pais há “calendas” há muito tempo (anos) e mesmo assim eles não se adaptaram, não é, continua a vir um outro com os calçãozinhos e as peúgas brancas (...)”
As marcas e os Mitos serão eternos? Imortais?	O seu legado irá perdurar, porque vão continuar a existir pessoas interessadas em ouvir a música.	“(...) há ali uma independência porque há a banda e as pessoas desligaram-se da banda, eu acho que é a única maneira de facto de levar à letra a frase renascer que pode ser um mito, perdurar, perdura, mas continuar a funcionar ou actuar é só se houvesse uma marca, havendo ali um corte, entre o passado e quem canta agora e quem vai actuar

		agora e vai representar a marca agora, a banda.”
The Doors (o que conhece e que aspectos que caracterizam a banda)	Tem pouco conhecimento da banda, e não fez nenhuma associação imediata.	“Nada, sou completamente inculta para essas coisas do passado da música, verdade. Não capto, gostava de alguns mas poucos e não é assim aquela coisa, ainda por cima assim, sei que é uma banda rock, rock pesado, aquela coisa da língua que é o símbolo que eles usam.”

Sinopse de Entrevista 8

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
Marcas (aspectos que caracterizam as marcas)	O entrevistado não fez qualquer referência a marcas em termos de definição.	
Bandas/Música (podemos considerar uma banda uma marca?)	Considerou os The Doors uma marca, por isso consideramos relevante incluir este excerto neste ponto. As bandas são uma marca.	“A marca existe a partir do momento que morre o Jim Morrison, a marca que nos ficou enquanto ele vivo também, é uma marca que marcou muita gente era uma banda que viveu um período áureo” “(…) acho que o John Lennon era um génio também é outra marca que se vende os posters, óculos, é tudo.”
Mitos (aspectos que caracterizam os mitos)	Tudo o que subsiste ao longo do tempo, como referência.	“tocar blues é garantido com uma audiência muito grande, as pessoas são as tais imagens de marca que ficam e depois têm o disco em vinil, depois entretanto cresceram, casaram, tiveram filhos, deixaram de comprar discos, deixaram de ouvir música deixaram de ouvir rádio que é o que acontece bastante e então ficam estas referências”
As marcas e os Mitos serão eternos?	Os símbolos que nos marcam irão ficar para sempre.	“(…) estes artistas que são os nossos símbolos, os Beatles, os Rolling Stones os Doors ... que hão-de ficar para sempre”

Imortais?		
<p>The Doors (o que conhece sobre a banda, aspectos que caracterizam a banda)</p>	<p>Associação imediata a Jim Morrison e a uma banda rebelde. Eram um grupo contra o sistema, ligados ao blues, que marcaram a diferença pela sua luta contra a mentalidade da época.</p>	<p>“ (...) eram uma banda rebelde como nós costumamos dizer, queriam tocar blues, foi uma banda que se formou a partir do momento em que o Jim Morrison se encontrou com o Ray Manzarek que eles estudavam na UCLA estudavam cinema, portanto depois mais tarde ele formou uma banda com os irmãos e levou o Jim Morrison como vocalista, mas como aquilo não dava então foram buscar os outros elementos outros amigos da universidade e então formaram os Doors.”</p> <p>“ (...) os anos passam e o que é certo é que eles continuam a ser pródigos para o culto do Jim Morrison, um culto que começou com a música de “The End” , com Apocalipse Now com de Coppola”</p> <p>“ (...) os Doors que incitavam portanto, não à rebelião, mas estavam próximos de estarem contra o sistema, mas não queriam nada com os hippies, queriam mais música pegaram nas raízes dos blues dos negros e fazerem musica à base disso, conseguiram e claro depois gerou os Woodstock e esses festivais. Se nós repararmos as grandes actuações dos Doors e de todas essas grandes bandas nesse grande momento é precisamente em grandes festivais que havia , eu acho que foi uma altura extremamente importante e como foi o abrir de consciências até mesmo deste lado.”</p>

Sinopse de Entrevista 9

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
<p>Marcas (aspectos que</p>	<p>As marcas constroem</p>	<p>“ (...) as marcas o que fazem é utilizarem algumas características da linguagem mítica para</p>

caracterizam as marcas)	identidades, transformam a realidade a partir de uma linguagem ideológica.	construírem as suas identidades ou para estruturarem as suas identidades não sei se as marcas tem capacidade de se transformarem em mitos (...)" “(...) as marcas fazem que eu acho interessante, são extremamente criativas, é porque vão buscar à realidade recursos que depois transformam a partir de uma linguagem que é ideológica porque a linguagem mítica é ideológica mais do que tudo é isso, é isso que ela é, em recursos que colam às marcas (...)"
Bandas/Música (podemos considerar uma banda uma marca?)	As pessoas têm de se identificar com elas.	“(...) a banda tem que se identificar para as pessoas a reconhecerem saberem quem ela é e também para ela se poder posicionar no espaço, aqui para mim eu sou deste subgrupo, daí a chamar isto marca.”
Mitos (aspectos que caracterizam os mitos)	É um sistema de crenças, um símbolo poderoso.	“(...) o mito é uma coisa que está para além da verdade é alguma coisa que não obedece ao raciocínio lógico necessita de prova ...sistema de crença e nesse sentido é o mito no ponto de vista simbólico muito poderoso que é usado por todas as culturas”.
As marcas e os Mitos serão eternos? Imortais?	Não houve qualquer referência a este ponto.	
The Doors (o que conhece e aspectos que caracterizam a banda)	Não chegámos a abordar a banda, a entrevista foi curta, por falta de tempo, e tivemos de nos cingir aos imputes importantes da	

	entrevistada sobre os mitos.	
--	------------------------------	--

Sinopse de Entrevista 10

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
Marcas (aspectos que caracterizam as marcas)	As marcas definem-se por características que as tornam distintas, a identidade da marca define o seu sucesso.	<p>“ (...) se construir a marca ela pode durar o tempo que foi pensado durar no caso destes fenómenos mais adiantados da actualidade..e contemporâneos tudo tem um plano , o plano está feito para durar X anos ou completamente dos anos 90 em que as marcas eram construídas para um disco e depois acabava.”</p> <p>“A identidade dum a marca ou a identidade dum a banda que se torna uma marca tem por trás dois, três, quatro, cinco e não acredito que tenha muito mais chavões que alicerçam marcas, características que os define uma banda de música se há coisas que tem e porque os definem ou é porque utilizam, X membros e os membros se tornam ícones, ou é porque as letras um determinado conteúdo ou porque a música tem uma determinada sonoridade ou é porque a posturas deles os tornou diferenciados...”</p> <p>“ (...) o universo das marcas tem sempre um objectivo por trás que é a venda, seja musica, seja livros seja outra coisa qualquer, as marcas tem sempre um objectivo que é estar perto do consumidor (...)”</p>
Bandas/Música (podemos considerar uma banda uma marca?)	As Bandas são marcas, a indústria discográfica funciona assim, são as leis do próprio	<p>“ (...) Uma marca que é criada independentemente da qualidade do conteúdo ou do quer que seja, temos esse fenómeno de hoje na nossa sociedade de hoje funciona dessa forma. É verdade sim, as marcas e as bandas podem ser uma marca e são</p>

	mercado.	<p>uma marca hoje em dia.”</p> <p>“ (...) a indústria discográfica funciona dessa forma, os últimos casos de sucesso da indústria discográfica são primeiro constituídas as marca só depois são feitas as bandas, praticamente funciona assim porque a marca existe e pode ser associada ao quer que seja (...)”</p>
<p>Mitos (aspectos que caracterizam os mitos)</p>	<p>O mito está para lá do sonho, quando se torna intemporal, está para lá do presente.</p>	<p>“ (...) de forma geral mito será sempre aquela marca que conquistou um espaço e esse espaço foi conquistado durante bastante tempo para conseguir criar esse valor, o valor do mito numa marca é quando o valor seja qual for o tempo seja qual for a idade do consumidor essa marca é não é boa, é de sonhar! Para mim uma marca mito está para lá do sonho (...)”</p> <p>“ Para mim um mito é quando a marca ultrapassa o seu tempo, isto é torna-se intemporal porque ela vale o mesmo hoje que valia à cinquenta anos atrás, ela é igual não mudou, isto é importante que é o caso bandas é exactamente a mesma coisa, o caso da música o Chopin o Mozart, não mudou nada, é aquilo e aquilo tornou-se único e tornou-se de alguma forma o mito.”</p> <p>“ O mito é aquilo que está para lá do que é presente está para lá do que é passado e está para o futuro, vai prevalecer sempre, porque tem esses valores associados esses valores são tão puros no sentido de que é tão fácil identificar essa marca.”</p>
<p>As marcas e os Mitos serão eternos? Imortais?</p>	<p>A eternidade é subjectiva. No entanto, não música existem referências que irão ficar para</p>	<p>“ (...) outras bandas dos anos oitenta que hoje em dia estão na moda, todos eles estão de regresso porque a marca não morreu a marca está lá, as pessoas tem os discos em casa continuam a ouvi-los, por serem de qualidade ou intemporais os</p>

	<p>sempre e isso é incontornável.</p>	<p>“Alphaville”, por exemplo. Há tantos aí que não morrem, não é?</p> <p>“ Eu acho que a eternidade é subjectiva é um pouco efémera, neste aspecto das marcas, o fenómeno da música também enquanto banda é uma coisa que não nos permite ter uma base histórica para dizer que vão valer daqui a duzentos ou trezentos anos, ou quinhentos anos, não é? Não temos esse background.”</p> <p>“Eu acho que existam na música marcas quando eu digo marcas bandas ou artistas que se tornaram marcas que vão ficar para todo o sempre na história. Eu não duvido que os Queen ficarão na história, porque vão ficar na história, têm o seu espaço já o conquistaram, quer se goste quer não se goste é incontornável, a marca já tem o seu espaço, eu acho que vai continuar no caso dos Queen, no caso dos Rolling Stones não tenho a menor dúvida, no caso dos Beatles já está mais que provado que são uma marca de futuro (...)”</p>
<p>The Doors (o que conhece sobre a banda, aspectos que caracterizam a banda)</p>	<p>Referência imediata a Jim Morrison, a liderança era clara e óbvia e marcava uma posição fase à banda. O Jim Morrison é os The Doors e os The Doors são Jim Morrison, os dois complementam-se e são indissociáveis.</p>	<p>“ (...) no caso dos Doors aquele que transmitia toda a carga emocional dos Doors, a carga emocional dos Doors era esta depositada ali, o mesmo se passa por exemplo com os Nirvana, porque os Nivana tinham o Kurt Cobain como vocalista, se não houvesse Kurt Cobain, não há Nirvana, nos Doors é a mesma coisa, exactamente a mesma coisa.”</p> <p>“ (...) a liderança já era clara é mais do que obvio quem é que tomava conta da banda, quem é que conduzia a banda para aquele registo, a banda acompanhava, eu ouço a banda faz um esforço para o acompanhar Jim Morrison está na viagem</p>

		<p>dele e a banda tem que o acompanhar e quando não o acompanhava aquilo parecia um delírio e muitas vezes pareçam delírios do Jim Morrison e estão três sozinhos e um tipo completamente perdido ali no meio (...)</p> <p>“ (...) portanto os Doors são o Jim Morrison, os Doors estão para o Jim Morrison como o Jim Morrison está para os Doors, portanto se alguém fizer alguma coisa aos Doors, nunca vão criar moça na marca, porque a marca está claramente associada a um elemento que é o Jim Morrison, tudo o que quiserem fazer o próprio consumidor e a própria sociedade, vai sempre fazer uma clara divisão como nós fazemos ao olhar para aquilo hoje”</p>
--	--	---

Sinopse de Entrevista 11

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
<p>Marcas (aspectos que caracterizam as marcas)</p>	<p>As marcas são referenciais fortes.</p>	<p>“ (...) já uma amplificação da sua condição meramente comercial para integrarem o património já cultural de uma determinada sociedade ou de um determinado grupo de indivíduos ou seja há nos discursos muitas vezes de determinados grupos ou contexto sociais ou culturais há marca que já são referencias tão fortes que parece que se perdeu parte da referencia comercial original quando começaram ou seja já não são apenas produtos de consumo directo digamos assim já são aspectos da própria cultura herança do património cultural dessas sociedades”.</p>
<p>Bandas/Música (podemos</p>	<p>As bandas são marcas, passaram a</p>	<p>“ (...) da esfera da musica se profissionalizaram ao ponto de já ser difícil pensar a promoção de</p>

<p>considerar uma banda uma marca?)</p>	<p>estar inseridas numa lógica de comercialização.</p>	<p>uma banda sem ser tratada como se de uma marca normal como tantas outras (...)"</p> <p>" (...) mas assistimos provavelmente nos últimos 10/15 anos a alguns fenómenos de popularidade tais que não apenas a ideia da própria venda do produto musica e passou a ser entendido como uma marca semelhante a outras mas a musica passou apenas a ser um dos vários aspectos de um conjunto de produtos cuja comercialização se pretendia e há casos em que a lógica se inverteu em absoluto, ou seja algo que começou também por ser uma marca e que também tem uma dimensão musical (...)"</p> <p>" (...) parece difícil que do ponto de vista puramente comercial alguma banda possa hoje sobreviver, ser minimamente bem sucedida sem considerar a si próprio como uma marca sem agir como tal (...)"</p> <p>" (...) o Jim Morrison era a arte pela arte, por isso é que ele tinha as discussões que tinha com os outros The Doors, mas ele também não era ingénuo ele sabia muito bem...aliás quando ele fez a banda com o Ray Manzarek foi na UCLA e não em Venice, foi apenas a confirmação, eles disseram mesmo "Vamos fazer um milhão de dólares"</p>
<p>Mitos (aspectos que caracterizam os mitos)</p>	<p>Aquilo que consideramos por mitos começaram como marcas, que o público transportou para outra esfera.</p>	<p>" (...) boa parte daquilo que nós hoje consideramos como mitos começaram por ser marcas e só ascenderam há condição de mitos por se tornarem marcas muito bem sucedidas junto do público (...)"</p> <p>" (...) só algumas marcas é que se tornam mitos já não estamos no tempo em que um mito pode</p>

		<p>aparecer sem ter sido uma marca primeiro (...)”</p> <p>“(...) daquilo que se considera um mito é a voz e a atitude dele (Jim Morrison), e sem essas coisas, ainda que isto seja tremendamente injusto e na maior parte dos casos em relação às bandas de música popular é o mais frequente, é a pessoa a quem o mito é mais fortemente associado não é necessariamente aquela que tem mais crédito no trabalho criativo.”</p>
<p>As marcas e os Mitos serão eternos? Imortais?</p>	<p>As bandas vão conseguir vencer a barreira do tempo, porque se tornaram referências e por isso não irão desaparecer.</p>	<p>“Acho que já são, não são muitas as bandas cujo nome cujo mito sobreviva à morte do seu principal elemento, ter conseguido vencer essa barreira do tempo e sobretudo terem passado à condição de dificilmente se fala de música rock e sobretudo musica rock norte americana sem se falar no nome deles, eu acho que isso se não desapareceu em trinta anos, nunca mais não desaparece (...)”</p>
<p>The Doors (o que conhece sobre a banda, aspectos que caracterizam a banda)</p>	<p>Referência imediata a Jim Morrison, este começou a funcionar para a banda como uma marca, como um ponto de referência que levou a banda para a ribalta.</p>	<p>“(...) no início no período em que aquela banda surge nem sequer era das mais conceituadas, e vê-se pelos cartazes daquele período que havia bandas que eram cabeças de cartaz e eles eram a abertura, eu acho que foi provavelmente por se começou a construir um mito da banda e sobretudo do vocalista dela que começou a funcionar como marca, ou seja inverteu-se a ordem natural das coisas ou seja não houve uma marca antes de haver um mito.”</p>

Sinopse de Entrevista 12

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
<p>Marcas (aspectos que caracterizam as</p>	<p>Uma marca forte é uma marca com reputação e</p>	<p>“Aqui é que se vê a força da marca. A força de The Doors tem a mesma força que uma Coca-Cola, não gera tantos milhões porque aquilo é um</p>

marcas)	respeitada no mercado.	produto de consumo mundial, mas é uma marca tão reputada como uma Coca-Cola ou uma Mercedes, por ai fora.”
Bandas/Música (podemos considerar uma banda uma marca?)	As bandas são uma marca, quando são pensadas também se considera a parte do negócio.	“ (...) quando se fala em marcas associa-se à Coca-Cola ou à Mercedes e por ai fora...mas a música é a forma mais universal de comunicação e como tal muitas vezes é descurada a importância das grandes bandas como os Doors, Beatles ou Rolling Stones são autênticas máquinas de fazer dinheiro.” “Quando as pessoas se dispõem a fazer um produto para o mercado, seja qual for a intenção há um negócio associado.”
Mitos (aspectos que caracterizam os mitos)	O mito pode ser uma lenda, o mito é algo que se vive que não está cristalizado.	“Um mito pode ser muita coisa, a começar pela própria definição universal de mito, o Fernando Pessoa dizia que “é o nada que é tudo”, por ai já dá para perceber. É um conceito polissémico, o mito pode ser uma lenda, pode ser uma realidade que nos faz bem, pode ser muita coisa. Não tenho uma noção presente de mito, para mim um mito é algo que se vive, não é uma coisa cristalizada” “O mito para mim é a realidade vivida, não é cristalizado, não é chato, não é intocável...para mim é vivência. É algo sagrado no sentido de qualidade e não no sentido religioso...”
As marcas e os Mitos serão eternos? Imortais?	Vão perdurar porque se tornam referências, transformam-se, adaptam-se ao seu contexto, e vão estar incorporados nas nossas vivências.	“Eu acho que hoje vivemos num mundo muito mais complicado. A internet é um mundo fascinante e que chega a muita gente só que por um lado também matou a indústria discográfica, no formato que existia. Os Doors vão-se tornar música clássica...” “ (...) o mito dos The Doors para mim é, faz parte do DNA, uma vivência, não tenho que me levantar

		e ouvir The Doors, os The Doors já estão embebidos dentro de mim como música ou outras bandas.”
The Doors (o que conhece sobre a banda, aspectos que caracterizam a banda)	Associação imediata a Jim Morrison, é uma imagem forte e incontornável. A música “light my fire” é a referência musical assinalada.	<p>“A imagem do Jim Morrison, do jovem leão tem tanta força como o nome The Doors, são duas marcas numa só.”</p> <p>“Desde que me lembro que oiço The Doors. Ao contrário da maioria das pessoas, fui eu que apresentei os The Doors aos meus pais, tinha 7/8 anos quando ouvi o “Light My Fire”, nunca festa de anos de um amigo, mas não fazia ideia do que era, se era The Doors, éramos todos miúdos. Mas aquilo entrou-me...”</p>

Sinopse de Entrevista 13

Problemática	Análise	Excertos da Entrevista
Marcas (aspectos que caracterizam as marcas)	A marca é a identificação de um produto, aquilo que o individualiza.	<p>“Marca para mim é um conceito, um nome que tenha por detrás de si um conceito, que está posicionado na cabeça do consumidor e que permite fazer, levar os consumidores a ter uma acção e essa acção pode ser uma compra, pode ser ser fã. É assim, independentemente do objectivo é um conceito. Da mesma maneira que nós temos um nome próprio que nos identifica, que nos individualiza, uma marca tem, é um produto ou um serviço que tem um nome próprio que o individualiza e o identifica.”</p> <p>“Eu acho que a marca é um produto que se vende.”</p>
Bandas/Música (podemos considerar uma banda uma	As bandas não são marcas, são mitos. Aquilo que produzem é que é	<p>“A banda não é uma marca. A banda é um mito. Porquê? Porque tal como a Marilyn Monroe ela é inalcançável, ou seja, estamos a falar de coisas diferentes. Estamos a falar de conceitos de marca.</p>

marca?)	são marcas.	<p>O que nós podemos criar é um baptismo mas tem de ser trabalhada de forma diferente. A banda precisa de ter o mito.”</p> <p>“Questão é: as bandas fazem produtos. A banda em si não é um produto. A banda é um mito que faz produtos, produz produtos.”</p>
Mitos (aspectos que caracterizam os mitos)	O mito não existe, é algo que se adora, que se idolatra mas que não existe fisicamente.	<p>“ (...) o mito é uma coisa que não existe. Toda a gente fala mas não existe e a marca existe, há uma concretização. Portanto, eu costumo dizer que as marcas têm fãs e ao teres um fã tens um consumidor. Um mito não existe. Por isso é que existem os Mitos urbanos e uma série de conceitos. Idolatra-se mas não existe, não há uma concretização.”</p> <p>“Para mim o mito é uma coisa que está acima e difícil de alcançar. Ou seja, isso é verdade que é importante criar a ambição de, criar a idolatração a, mas para ter fãs.”</p> <p>“Os Doors são um mito. São um mito. São um mito como muitas bandas daquela geração.”</p> <p>“Os mitos são exactamente isto. Estórias que se contam. Todos sabemos que é mentira mas que queremos acreditar.”</p>
As marcas e os Mitos serão eternos? Imortais?	Vai cair no esquecimento, a recordação dura um tempo, umas gerações mas acaba diluída no tempo.	“Acho que há uma geração a partir da qual eles vão parar. E essa geração é uma ... são os que estão agora entre os 35 e os 50 anos. A partir daqui vão morrer. Ou seja, os nossos filhos não se vão lembrar dos Doors. Da mesma maneira que muitos jovens de 20 anos não sabem quem é Michael Jackson.”
The Doors (o que conhece sobre a banda,	Os The Doors são um produto da sua época reflectem o	“A década de 60 tem uma característica que mais nenhuma década tem, que tem a ver com a revolução cultural e os Doors entram exactamente

aspectos que caracterizam a banda)	espírito do seu tempo.	no processo de revolução cultural e criativo. Entram num período de abertura espiritual (...)” “Os Doors eram um produto global que tiveram o excentrismo para a época que provoca o conceito de Mito, o inatingível. Portanto para mim os Doors não são uma marca são claramente um mito.”
------------------------------------	------------------------	--

4.2. Análise dos resultados das Entrevistas:

Como referimos no início do nosso trabalho, existem grandes questões que precisam de resposta, para conseguirmos comprovar ou não, a questão de partida. Assim, na síntese da informação recolhida e com a integração do quadro teórico de referência, passaremos a sintetizar os resultados das entrevistas.

➤ **MARCAS**

“A marca deve, em síntese, criar e promover uma causa” (Aeker & Joachimsthaler, 2007, p.12). De um modo geral a maioria dos entrevistados considera que as marcas são referências, as marcas e apresentam uma visão do mundo, partilham experiências e são elementos identitários.

➤ **AS BANDAS COMO MARCAS**

“No mundo das marcas, contudo existe a possibilidade da eternização ou congelamento da idade comercial de uma marca, e neste difícil quadrante de actualização permanente, os Xutos mostraram um invulgar sentido de entrega, criando uma referência multidimensional – «É estilo Xutos» - e uma “vacina” que é a sua marca e que os protege do envelhecimentos das décadas e das crises da economia”, segundo Carlos Coelho no livro, “A marca X – Um tributo à fidelização” em referência ao grupo português Xutos & Pontapés (Barros & Pouseiro, 2009, p.12)

As bandas são marcas, como afirma Carlos Coelho na citação acima referida. A partir do momento em que está subentendida uma lógica de negócio e que a própria indústria assim o exige, as bandas são marcas que se comercializam numa lógica de lucro. Por outro lado, para que tenham sucesso as bandas enquanto marcas, devem manter-se autênticas e fiéis aos seus princípios, para que os seus seguidores se mantenham fiéis e o interessa na banda se mantenha activo. Todo processo da banda

como marca, começa com a definição do nome e da sua estratégia, ainda que numa fase inicial os músicos não considerem o seu projecto uma marca, como fim último desejam o reconhecimento do seu trabalho e acima de tudo viver dos rendimentos que daí provêm.

No seguimento desta questão, durante a entrevista e com base nas conferências “Brands Like Bands” realizadas em 2009 e 2010 com o apoio da Agência Ivity, os artistas (músicos) consideraram desprestigiante fazer a associação entre marcas e bandas porque a música é uma forma de arte, que não se rege pelas leis do mercado, no fundo a ideia subjacente seria a, de fazer a arte apenas pela arte. A questão sobre a associação entre marcas e bandas e se uma banda pode ser considerada uma marca, foi colocada a todos os entrevistados, que quase de forma unânime acharam a associação bastante pertinente e concordaram.

Não se trata de nenhuma maneira de desacreditar a importância que tem música e os artistas que a produzem no panorama musical, mas sim, de enaltecer as características que advém desta forma de arte, acima de tudo pelas relações que estabelecem com o público. As marcas desejam precisamente o que a música tem seu, quase por garantido: tem seguidores, defensores da sua banda, do seu estilo, que acompanham a banda sempre e estarão para sempre ligados a ela. Que marca não gostaria de garantir, de forma permanente, os seus consumidores?

➤ MITOS

“ Alguém chega a ser um “mito”, quando pelas suas qualidades se eleva acima dos mortais e é encarado como um modelo da sua profissão, desporto ou ofício. Assim, mediante o jogo dos mass-media actuais e da publicidade, temos “mitos” mais ou menos conjunturais ou persistentes do cinema, do desporto, e até da ciência. Estamos na mitologia trivial da sociedade consumista e de massas.” (Mardones, 2005, p.39).

No seguimento da ideia descrita por Mardones, os entrevistados consideram também que os mitos representam um ideal, intemporal um sonho. Considera-se um mito tudo o que: subsiste ao longo do tempo, o que perdura. São situações, objectos, pessoas ou momentos que subsistem no tempo e que acarretam consigo um grande simbolismo.

➤ **A IMORTALIDADE**

“As marcas vão perdurar porque as pessoas querem e precisam delas e porque funcionam. A própria ideia de um consumidor futuro racionalista em que as marcas deixam de ter um papel importante é muito sombria para a humanidade e contraria a própria natureza da mente humana. As verdadeiras marcas vão viver uma vida longa e próspera.”¹⁸ (Pringle & Field, 2008, p.273)

A questão da imortalidade das marcas e dos mitos é uma questão bastante subjectiva. Os entrevistadores consideraram que as referências marcantes sejam elas mitos ou marcas irão perdurar no tempo, porque existe um interesse permanente nelas.

Como referências irão fazer parte de um marco passado e seguirão para o futuro como uma referência que definem tendências. No fundo, trata-se da conservação de fortes referências passadas que continuarão a existir em permanência.

No entanto, a imortalidade é “garantida” se a marca ou mito, se mantiver autêntico e si mesmo e não perder a sua essência, o importante é manter viva a crença que o tempo passa, mas que os seus fundamentos permanecem inalterados e são acima de tudo respeitados. A marca que compreender a importância de se manter genuína, irá sem dúvida facilitar a sua escalada para a imortalidade.

➤ **A BANDA: THE DOORS**

“ (...) O homem moderno é submetido à influência de toda uma mitologia difusa, que lhe propõe um número de modelos a imitar. Os heróis, imaginários ou não desempenham um papel importante na formação dos adolescentes europeus: personagens dos romances de aventuras, heróis da guerra, glórias do cinema, etc. Esta mitologia limita-se a enriquecer com a idade: descobre-se cada vez mais modelos exemplares lançados pelas sucessivas modas e esforçamo-nos por nos assemelhar a eles.” (Eliade, 2000, p.25)

Aos The Doors, existe uma associação imediata que é ao seu vocalista, Jim Morrison. A imagem e personalidade desta figura é tão forte que ninguém fica indiferente, é uma associação imediata e natural. O frontman da banda, representa o ideal de rebeldia, juventude e liberdade. A sua morte trágica contribui em larga escala para a cristalização desta imagem, o homem jovem e belo, o artista e poeta, o

¹⁸ Brands will endure because people want and need them and because they work. The very idea of a rationalist consumer future in which brands no longer have a role is too grim for humanity to contemplate and runs counter to the very nature of the human mind. True brands will live long and prosper

inconformado e rebelde que ficará sempre associado à banda e ao período histórico em que viveu. Por outro lado, os The Doors são um reflexo do seu tempo e da cultura da época em que viveram, são uma referência incontornável da história dos anos 60 nos EUA.

Independentemente do gosto pessoal de cada um dos entrevistados ou do seu conhecimento musical, Jim Morrison é uma figura reconhecida por todos. A sua imagem é replicada por t-shirts em todo o mundo, algumas das suas músicas são ainda hoje, bandas sonoras para as novas gerações, portanto trata-se de uma figura que inquestionavelmente estará sempre ligada aos The Doors e aos anos 60.

Face ao enquadramento teórico apresentado e à recolha de informação acima descrita, passaremos agora à **Avaliação das Hipóteses em estudo:**

H1: Uma banda é uma marca.

“As marcas devem viver, tal como as bandas de Rock n’ Roll, de forma interactiva e íntima atribuindo ao seu público experiências memoráveis que são o factor crítico de sucesso desejado e que além de criar fãs cria apóstolos que vão espalhar a palavra da fé acerca da marca”. (Barros & Pouseiro, 2009, p.83).

A maioria dos entrevistados concorda com esta hipótese e reconhece que uma banda é uma marca, no entanto há que salientar que como marca, uma banda tem na sua génese características particulares que a fazem mais que uma mera marca comercial. Não podemos esquecer que uma banda, é composta por pessoas e que o elemento humano é um elo muito forte e muito importante na ligação criada entre a banda/marca e os seus consumidores e como tal, acarreta uma grande simbolismo e uma elevada dose de subjectividade na sua apreciação enquanto marca.

Por outro lado, temos sempre de considerar que a música é uma forma de arte e como tal, tem características particulares no contexto cultural. Um músico que cria música partilha as suas experiências pessoais nas letras das canções, expõem-se perante um público e partilha a sua música. A música propõem-nos uma experiência sensorial de alto envolvimento, por esse motivo ao considerar as bandas uma marca, temos de ter em conta as suas especificidades.

H2: As marcas são associadas a factores comerciais e os mitos a factores simbólicos.

“Uma marca - apesar de constituir um processo bastante complexo - é, tão simplesmente, uma "Marca", ou seja, é alguma coisa que nos marca, sobre a qual temos uma opinião e nos deixamos ou não seduzir pelos seus encantos, ao ponto de aceitarmos consumir uma relação que, normalmente, envolve dinheiro. Neste sentido, uma marca é aquilo que resulta do conjunto das acções e manifestações de uma empresa, de um produto ou de um serviço; do seu lado material e concreto, do seu lado imaterial e ficcionado.” (Coelho & Rocha, 2007, p.41), enquanto que “O mito só fala daquilo que realmente aconteceu, aquilo que se manifestou plenamente” (Eliade, 1989, p.13).

De um modo geral, podemos concluir que esta hipótese é verdadeira. As marcas são frequentemente associadas a questões tangíveis, a aspectos puramente comerciais enquanto que os mitos são associados a questões intangíveis, a aspectos simbólicos. As marcas são associadas a produtos e bens de consumo e os mitos, por outro lado são associados a aspirações a algo desejado.

H3: Os mitos fortalecem as marcas.

“Os mitos são poderosos veículos de ideologias. (...) Os mitos são histórias como quaisquer outras, mas possuem um carácter fantástico, transcendendo o quotidiano para nos revelarem alguma coisa sobre ele. São, em medidas iguais, uma mistura de ocorrências verdadeiras e efabulações, embelezadas à medida que são transmitidas de boca em boca. Como qualquer história, o mito requer uma narrativa que obedeça a uma estrutura intemporal, quer seja contado por Homero ou por Hollywood. Tem de haver um herói ou uma heroína, em desafio e um final feliz. Tem de haver também uma descoberta ou revelação, um conhecimento adquirido pelo herói e partilhado pela imaginação da audiência à medida que aquele ultrapassa o desafio, e essa será a substância e a moral da história.” (Atkin, 2004, p.72)

Tal como as marcas os mitos vivem da sua narrativa, quanto mais poderosa e mais marcante for a sua história, mais tempo irá permanecer no imaginário colectivo. Para que um mito fortaleça a estrutura de uma marca e lhe confira um carácter duradouro, a marca deve em si integrar elementos que a tornem uma referência, uma marco, uma forte referência que não se perde, e que se alimenta da sua própria história e do poder dos seus elementos. No entanto, ao patamar de mito não chegam todas as marcas, é uma das conclusões que poderemos retirar do estudo realizado. As marcas que

se tornam mitos são inquestionáveis referências e alcançam um estatuto de “intocáveis”.

A informação apurada não nos permite tirar uma conclusão assertiva sobre a hipótese, mas apontam-nos alguns factores que nos permitem verificar que ao chegar ao estatuto de mito, uma marca tem de ter uma forte história por trás, tem de marcar um momento importante, tem de possuir uma imagem referência, tem de ter associado uma série de valores inquestionáveis que lhe confere autenticidade e credibilidade aos olhos de todos, seguindo o modelo proposto por Laurence Vicent sobre a mitologia da marca, ficamos com a percepção que os mitos não só ajudam a fortalecer uma marca, como lhe conferem um carácter sólido e nobre.

H4: Os The Doors irão existir para sempre, irão perdurar muito para além da sua obra.

“Os Doors representam eternidade, com Jim Morrison fisicamente morto, mas a viver nos corações. No contexto, a morte deixa de ser o fim! Parece ser o culminar de uma nova realidade. Em última análise, um processo introdutório para os recém-chegados vindos de todas as partes do mundo.” (Silva, 2008, p.10).

Os The Doors irão existir para além da sua obra, sim. A maioria dos entrevistados concorda que o seu espólio é rico e o seu papel na música e no seu tempo é tal forma marcante que gerações vindouras irão continuar a interessar-se pela sua música e pela sua história. Os The Doors surgiram num contexto muito particular e estarão sempre associados a esse período e a uma imagem de rebeldia juvenil, que é transversal a todas as idades, sociedades e a todas as gerações. São também importantes marcos artísticos, surgem como referência a outras bandas, que no panorama musical afirmam que a música dos The Doors os influenciou como artistas.

Toda a forma de arte, neste caso a música, irá perdurar no tempo, desde que existam pessoas interessadas nela, será inevitável encontrar os The Doors neste contexto, porque são uma referência e irão estar sempre ligados ao seu período histórico e ao seu contexto social. A sua música e acima de tudo a postura do seu líder, Jim Morrison, continua hoje a gerar interesse e a alimentar a história da banda.

Como parte integrante na história da música dos The Doors são sem dúvida uma referência e isso por si só fará com que a memória colectiva não os deixe morrer. Por outro lado, todos os contornos da sua história, os seus membros, os seus fãs têm um papel activo na continuidade da banda, porque são estes que irão partilhar a experiência e que irão transmitir a paixão pelos The Doors e conduzi-los à eternidade. Os The Doors

nunca foram uma banda “mainstream”, são considerados uma banda de culto que abrange um nicho específico de pessoas que se identificam com a sua música e que continuarão a respeitar a sua herança.

Reunidos todos estes factores, podemos concluir que os The Doors irão continuar a existir, porque são um marco incontornável da história do Rock.

Como referimos inicialmente iremos aplicar o Modelo de Mitologia da Marca de Laurence Vicent, ao nosso estudo, temos a informação disponível através das entrevistas e do enquadramento teórico pesquisado, que nos permite completar o modelo de acordo com o nosso objectivo de estudo.

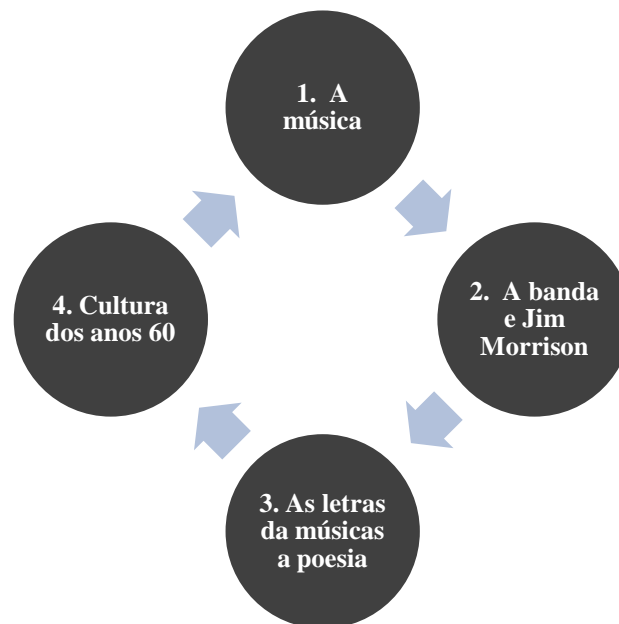


Figura 6: Modelo de Mitologia da marca, aplicado à Banda The Doors

1. **Visão e Crenças Sagradas:** Neste campo entende-se que devem ficar as crenças que dão significado à nossa vida, um conhecimento que é passado às gerações futuras, no caso dos The Doors, essas crenças estão nas suas músicas, nas suas letras e nos significados que passaram na época em que foram criadas e continuam a passar. São mensagens fortes que nos incitam a pensar sobre o mundo, a guerra e uma reflexão sobre as nossas emoções.

2. **Agente da Marca:** Quem transporta e transmite a visão e as crenças. Tem de ter como requisito a capacidade de vincular a visão do mundo a uma pessoa, lugar ou a algo. Neste caso a própria banda e em particular o seu vocalista – Jim Morrison – são os agentes da marca.
3. **Narrativa da Marca:** É através da narrativa que se expressam as crenças da marca, o agente é o veículo do sistema de crenças, proporcionando assim uma racionalidade material que as faz as pessoas acreditarem. Segue-se a narrativa que estimula as emoções e finalmente a narrativa determina o comportamento dos indivíduos para viver o sistema de crenças vigente e adaptar-se à cultura da marca. Como narrativa temos as letras das músicas que transmitem uma forte mensagem sobre a banda e sobre a cultura da época.
4. **Cultura da Marca:** A banda está inserida num contexto cultural muito específico, os anos 60, são o espelho da sua cultura e do seu tempo. Adoptaram o estilo de vida da sua época e as mensagens reflectem a tensão social existente.

Em todas as situações existem sempre duas perspectivas que podem ser transmitidas em relação à marca, cabe aos marketeers e aos fãs das marcas, a opção de escolha entre o que podemos considerar o lado positivo e o lado negativo da marca.

As bandas pela sua forte imagem e pelo envolvimento que geram criam grande empatia e um sentimento de pertença de grupo, esse espírito de colectividade pode ser encarado como um aspecto positivo assim como a partilha musical e as mensagens sociais e emocionais que comunicam. Por outro lado, temos um lado negativo e mais obscuro da banda, em relação aos The Doors, o alcoolismo de Jim Morrison e os excessos que rodearam a sua vida podem ser interpretados como um de estilo vida a seguir, um modelo, uma posição de inconformidade social tida como referência. Cabe aos gestores da marca e aos seus seguidores procurarem passar a mensagem mais correcta sobre a banda, como seus guardiões, para a sobrevivência do mito.

5. Capítulo IV: Conclusões

5.1. Conclusões e Discussão de Resultados

“O valor de uma obra não reside apenas no sucesso estético em si mesmo, mas, antes de mais, no seu valor de mercado. O sucesso reconhece-se na cotação do artista, que é inseparável de todo um trabalho de espectacularização e de provocação, de promoção mediática, de construção e de comunicação duma imagem (...)” (Lipovetsky, 2010, p.108). Ao longo da nossa investigação deparámo-nos precisamente com os aspectos referidos nesta citação, a arte como marca, tem mais do que o seu valor comercial e de troca, tem um forte valor físico e estético que ampliam a sua importância. É um elemento de comunicação possante que se extravasa e assume-se como uma referência que vai marcar a vida dos indivíduos.

Os músicos como produtores de arte e criadores de marcas fortes, são pessoas excepcionais, num enquadramento singular, criam referências que perduram e conseguem reinventar-se constantemente, como se morressem todos os dias, contrariando os limites físicos da sua existência, o que produzem ganha a sua própria existência e ao mesmo tempo prolonga a vida dos seus criadores. Estes artistas, criam marcos que se estendem pelo tempo e que se tornam ícones nas nossas vidas.

O factor simbólico da arte e da música em particular permite-lhes alcançar o mito, o ideal, que as marcas desejam alcançar e que lhes permite prolongar a sua existência.

À luz desta ideia, estudámos a banda The Doors, que apesar de não existirem fisicamente, continuam vivos para um conjunto de pessoas, porque conseguiram ao longo dos anos manter a sua verdade, não perderam a sua autenticidade nem os seus princípios base. Os mitos criam-se quando o papel destes personagens é considerado um marco no seu contexto histórico e quando são tidos como referência futura.

A frase colocada na epígrafe foi escolhida por representar a ideia que os The Doors são o reflexo do seu tempo, a sua história é um importante marco dos anos 60 e no desenvolvimento musical da sua época, foram visionários no seu tempo e o seu legado continua actual.

Assim como resposta à questão de partida:

Como é que uma Marca se torna em Mito?

Uma banda como marca, torna-se um mito a partir do momento que se extravasa e alcança um estatuto de algo idealizado e imortalizado. A história da banda vive por si só e alimenta o imaginário colectivo daqueles que continuam a procurar saber mais sobre ela. De certa forma, a marca deixa de controlar o seu próprio legado são, aqueles seguem a banda que mantêm viva a sua história, a sua música e a sua autenticidade.

A transformação de marca para mito ocorre, quando “os mitos nos ensinam a ser. Eles nos dão orientação. Oferecem exemplos. O significado contido nos mitos constitui o impulsionador vital do vínculo de uma marca legendária com o consumidor” (Vicent, 2005, p.66), a partir deste momento a marca torna-se uma referência. A sua narrativa apresenta-se com um enredo atractivo e que apesar de imutável, irá conduzir a especulações sobre um futuro hipotético. Nesta história temos todos os ingredientes para podermos imaginar o que teriam sido os The Doors se a trágica morte do vocalista não tivesse ocorrido, que percursos teriam? A imagem de um Jim Morrison jovem que morre, quase sem explicação e sem testemunhas, conduzem-nos a um sem número de fantasias sobre o seu desfecho.

O dramatismo das suas actuações, a forte crítica social e política, os rebeldes sem medo, os libertadores e apologistas das drogas que extravassam a mente, são ingredientes que complementam a força da marca The Doors e que os transpõem para o nível de mito.

O desfecho dramático dos Doors não fechou o ciclo para a banda, ajudou-os a perpetuar o seu legado, essencialmente porque não caíram no desejo de se subverterem a tentações comerciais desmedidas, e mantiveram intactos os seus valores, não se tornaram em algo que não eram, não se desvirtuaram. Foram fiéis à sua identidade e isso grangeou-lhes respeito junto dos seus seguidores, que por reconhecerem o seu mérito e qualidade continuam ainda hoje a passar a música da banda às gerações vindouras.

As bandas tornam-se por isso as novas referências mitológicas para o homem no século XXI, num tempo em que questionamos cada vez mais a nossa fé, a carga simbólica que associamos às bandas que acompanhamos, eleva-as a lendas que vamos transmitindo de geração em geração.

5.2. Recomendações Futuras para a Continuidade do Estudo

Podemos considerar que a continuidade deste estudo passa por uma análise e recolha de dados quantitativos, nesta fase temos uma perspectiva qualitativa do tema. Para darmos seguimento a esta investigação através de um método quantitativo, deveríamos seguir duas perspectivas complementares, com amostragens iguais.

1. Como os The Doors não são uma banda de massas, fazem parte de um nicho, deveríamos procurar isolar a nossa amostra, seleccionando apenas indivíduos que conhecem a banda e daí procurar retirar conclusões relativas ao conhecimento geral da banda e da sua importância.
2. Por outro, fazendo um questionário complementar a indivíduos que não conhecem a banda ou que têm poucas referências sobre ela.

Deste modo, teríamos resultados diversificados que poderíamos comparar para obter uma visão mais alargada sobre a importância da banda como marca e marco cultural. Com esta informação e utilizando o mesmo quadro teórico desenvolvido, podemos extrapolar a importância dos The Doors para um universo mais alargado de conhecimento.

6. Referências Bibliográficas:

- AAKER, A.; JOACHIMSTHALER E. (2007), *Liderança de Marca*, Lisboa: Planeta DeAgostini, SA.
- ADORNO, T. (2003). *Sobre a indústria da cultura*. Coimbra: Angelus Novus Editora
- ATKIN, D. (2004), *O Culto das Marcas: Quando os consumidores se tornam verdadeiros crentes*. Lisboa: Tinta da China.
- BARDIN, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BARROS, F.; POUSEIRO, S. (2009), *A Marca X: Um tributo à fidelização*. Lisboa: Fonte da Palavra.
- BARTHES, R. (2007). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- BURKERT, W. (1991). *Mito e Mitologia*. Lisboa: Edições 70.
- COELHO, C.; ROCHA P. (2007). *Brand Taboos*. Lisboa: Bnomics.
- CORDEIRO, P. (2010). *A Rádio e as Industrias Culturais: Estratégias de Programação na Transcrição para o Digital*. Lisboa: Livros Horizonte.
- DAMÁSIO, A. (2008). *O Sentimento em si: O Corpo, a Emoção e a Neurobiologia da Consciência*. Lisboa, Publicações Europa – América.
- DAVIDOFF, L. (1983). *Introdução à Psicologia*. São Paulo, Makron Books do Brasil Ltda – Editora McGraw Hill Ltda.

- DROZ, B; ROWLEY, A. (1991). *História do Século XX*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- ELIADE, M. (1989), *Aspectos do Mito*. Lisboa: Edições 70.
- ELIADE, M. (2000), *Mitos, Sonhos e Mistérios*. Lisboa: Edições 70.
- FERREIRA, V. (2008), *Marcas que demarcam: Tatuagem, Body Piercing e culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- GODIN, S. (2008), *Tribos: Precisamos de um líder*. Lisboa: Lua de Papel.
- GUERRA, I. (2010), *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e formas de uso*. Parede: Principia.
- HOPKINS, J. (1992), *The Lizard King: The Essential Jim Morrison*. London, Plexus.
- HUXLEY, A (2008), *As Portas da Percepção/ Céu e Inferno*. Porto, Via Óptima.
- JACOBS, P. (1991), *Rock N' Roll Heaven: La muerte en el Rock N' Roll*. Valencia, Editorial La Mascara.
- KUHN, T (2009), *A estrutura das revoluções científicas*, Lisboa: Editora Guerra e Paz.
- LEVI-STRAUSS, C. (1978). *Mito e Significado*. Lisboa: Edições 70.
- LIPOVETSKY, G. (2010). *A Cultura – Mundo: Resposta a uma Sociedade Desorientada*. Lisboa: Edições 70.

-
- LIPOVETSKY, G. (2008). *A Felicidade Paradoxal – Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
 - MARDONES, J. (2005). *O Retorno do Mito*. Coimbra: Edições Almedina.
 - MORRISON, J. (1988). *Uma Oração Americana e outros escritos*. Lisboa, Assírio & Alvim.
 - PARAIRE, P. (1992). *50 anos de música Rock*. Lisboa: Pergaminho,
 - PEREIRA, J. (2004). *Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as ciências de Saúde, Humanas e Sociais*. São Paulo, EDUSP.
 - PRINGLE H. E FIELD P. (2008). *Brand Immortality: How brands can live long and prosper*, London: Kogan Page.
 - RIES, A. E RIES L. (2004). *A Origem das Marcas : As Leis de Darwin aplicadas à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio*. Lisboa: Casa das Letras.
 - RIORDAN, J.; PROCHNICKY J. (2006). *Break on Through: The life and death of Jim Morrison*”, New York, Harper Entertainment.
 - ROLLINS, H., FARRELL P., BENNINGTON C., (2006). *The Doors by The Doors with Ben Fong – Torres*. EUA: Hyperion.
 - ROBERTS, K (2006). *The Future beyond brands: lovemarks*. New York, Power House Books.
 - ROSALES, M. (2001). *Temos o que procura...* Coimbra: Edições Minerva.
 - SCHEURER, T. (1989). *The Age of Rock: American popular Music volume 2*. Bowling Green State University Popular Press.

- SERRA, E; GONZALEZ J. (1998). *A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Verbo.
- SILVA, R. (2008). *Contigo Torno-me Real*. Santa Maria da Feira: Edições Afrontamento.
- SUNDLING, D. (2000), *The Doors Ultimate Companion*, 3th Edition, UK, MPG Books.
- SUGARMAN, D. E HOPKINS J. (1988). *Daqui Ninguém Sai Vivo*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- TRAVIS, D. (2000) *Emotional Branding*, New York, Crown Business.
- VICENTE, L. (2005). *Marcas Legendárias: O Poder Eterno das Histórias de Marcas Vencedoras*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora lda.
- WALLY, O. (2005). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- WALTER, B. (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, Relógio D' Água.

Dicionários, Enciclopédias e Manuais Escolares

Dicionário – Houaiss da Língua Portuguesa.

Colectânea Rock On – 5ª Edição. Coimbra, 1992: Fora do Texto.

Artigos Consultados:

- Graham, S. (2001). Build your own life brand! *Publishers Weekly*, 50.
- Nworah, U.(2006). Decoding a brand's DNA. *Brandchannel.com*
- Pereira, T. (2007). The Doors ainda longe do fim, 40 anos depois. *Diário de Notícias*. Suplemento Artes.
- Roesler, M. (2007). Dead or Alive: An Interview with Mark Roesler. *Business Horizons*, Volume 50, Number 2, 102-104.

- Roy, W. (2010). How Social Movements do Culture. *Springer*.
- Silverstein, B.(2008). Brand Darwinism: When & Why Brands Falter & Die. *Brandchannel.com*

Links Consultados:

- http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content_id=655637
- http://doors.com/magazine/D21C_Court_Docs/index2.html
- <http://legendarybrands.com/#/>.
- http://napavalleyregister.com/entertainment/arts-and-theatre/article_56c5e212-fffa-11de-a3f8-001cc4c03286.html
- http://ries.typepad.com/ries_blog/
- <http://www.appm.pt/publicacoes/marcas/>
- <http://www.brandchannel.com/>
- <http://www.markkroesler.com/>
- <http://www.nytimes.com/>
- <http://www.rollingstone.com>
- <http://www.thedoors.com>
- <http://www.springerlink.com/home/main.mpx>

Anexo I

Guião de Entrevista

Guião de Entrevista:

No âmbito do Mestrado de Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa estamos a realizar um trabalho que tem como objectivo procurar relacionar os temas: Marcas e Mitos, e como as Marcas se podem tornar em Mitos. O objectivo principal do estudo é perceber como estas duas variáveis se inter-relacionam e analisar o estudo de caso que neste caso é uma banda rock.

Contextualização e Apresentação

- Para início de entrevista, gostaria que nos fizesse uma pequena apresentação do seu percurso profissional.

	Questões
1. Tema: Marcas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O que entende por Marca? ▪ O que torna uma marca importante? ▪ Acha que faz sentido considerar uma banda uma marca? ▪ Mesmo uma banda que desaparece e que deixa de produzir música? ▪ Acha que existem preconceitos por parte dos músicos em serem considerados marca? – dar ex: Conferência “Bands like Brands”. ▪ Alguns autores consideram que tudo por ser considerado uma marca, cada um de nós é uma marca, concorda? <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sim...porquê? ➤ Não...porquê? ▪ Acha que as Marcas podem ser um Mito? Ou que se podem tornar num Mito? <ul style="list-style-type: none"> ➤ Porquê? ➤ Uma marca pode ser “eterna”/ imortal?
2. Tema: O Mito	<p>Por mito entende: uma fala, narração, concepção, como a construção mental de algo idealizado; sem comprovação prática; ideia; estereótipo; representação idealizada do estado da humanidade no passado ou no futuro. Relato fantástico; valor social; afirmação fantasiosa.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A devoção dos fãs pode ser comparada à devoção religiosa? ▪ Indestrutível e inabalável? ▪ Estes afectos por serem gerados espontaneamente e naturalmente, sem terem por trás uma intenção financeira, são mais duradouros? Fiáveis? Estáveis? (As marcas precisam de espontaneidade na relações para criarem estes laços? ▪ Nesse sentido podem ser considerados mitos? ▪ Que aspectos considera importantes para um Mito? ▪ Dentro dos aspectos que apontou, qual acha que melhor define um Mito? ▪ Quando se fala em Mito que associações lhe ocorre? ▪ Os Mitos nunca irão deixar de existir, concorda? ▪ Em que medida, acha que nos podem influenciar?
<p>3. Tema: The Doors</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conhece os Doors? <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sim...(A) ➤ Não...(se respondeu não passa para a questão a seguir) – (B) A. Que conhece deles? B. Conhece o Jim Morrison? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acha que dentro do contexto musical são importantes? <ul style="list-style-type: none"> ➤ Porquê? ▪ Acha que é possível dissociar Jim Morrison dos The Doors? ▪ Se os tivesse de caracterizar, como os definiria? ▪ Acha que são um Mito? <ul style="list-style-type: none"> ➤ Porquê? ▪ E uma Marca? <ul style="list-style-type: none"> ➤ Porquê? ▪ Acha que são uma marca que se tornou num mito? ▪ Acha que podemos fazer esta associação? ▪ Acha que vão existir para sempre? Que são imortais? ▪ O que acha que os torna imortais?

- Duração aproximada: 25 a 30 minutos.

Anexo II

Transcrição de Entrevistas

A. Entrevista a Fernando Barros – Autor do livro “A Marca X – Um tributo à fidelização”.

SC – Gostaria de começar por agradecer a disponibilidade para esta entrevista. Estou a fazer a minha tese de mestrado na ESCS em Publicidade e Marketing, e como expliquei no e-mail, é um trabalho que agrupa Marcas, Música e Mitos que irei desenvolver mais à frente. Para arranque de conversa, gostaria que fizesse um pequeno enquadramento como surgiu este livro (“A Marca X), e o que faz o Fernando?

FB – O livro aparece, eu tinha recebido no Natal de 2007 a biografia do Zé Pedro. Entretanto comecei a ler a biografia mistura-se muito, ou praticamente a biografia do Zé Pedro mistura-se com a história dos Xutos & Pontapés. E no início de 2008, acabo de ler o livro e é também quando começa a eclodir toda esta crise com as empresas a encerrarem, despedimentos em massa e tudo mais. E o primeiro raciocínio que eu tive, nestes estes dois contextos: como é que 4 pessoas conseguiram criar uma marca/banda que consegue subsistir durante 30 anos, ainda por cima numa indústria que é a indústria musical, que sofreu várias contingências ao longo dos anos, como é que de facto eles conseguiram? E o que é eles podem transmitir em termos de exemplos para as outras organizações?

Eu falei entretanto com algumas pessoas, nomeadamente com as pessoas que colaboram com o livro, acharam a ideia interessante, e eu também a partir daí fundei este projecto, o Brands Like Bands. No fundo é transportar outras marcas, que neste caso são denominadas como bandas para dentro do universo das bandas institucionais.

Neste momento é isso que eu faço, desde essa altura 2008. Estive durante 10 anos nos CTT, os últimos 3/4 anos fui designado pela própria administração dos CTT para criar um gabinete de gestão de crédito dos CTT Expresso (que é uma empresa do grupo CTT), e criei esse gabinete de raiz. Esse trabalho visava convergir os objectivos comerciais com os objectivos financeiros e sobretudo transmitir uma imagem uma mensagem unificada entre os dois departamentos e nesse percurso contactei com variadíssimas empresas de várias dimensões, e vi que de facto, grande parte essas empresas tinham problemas de marketing e de gestão de marketing e poucas referências para contornar a crise que se deparava pela frente. Fiz esse projecto de raiz, concluí-o e veio este projecto do Brands Like Bands, criei-o de raiz e estou nisto à dois anos.

SC – Li que vocês têm uma digressão ou vão ter uma digressão...

FB – Sim, sim. Os workshops são a única coisa que não publicamos sem a autorização dos nossos clientes. Mas aquilo que nós fazemos é, pegarmos em vários temas relacionados com a gestão de marcas e fidelização, e dar depois analogias com algumas bandas conhecidas do grande público. Porque no fundo aquilo que estamos a falar também é de uma marca, neste caso numa banda, que tem um produto que é um CD e que faz exactamente o mesmo percurso do marketing mix, tem exactamente a mesma receita. Agora, porque é que eles conseguem vingar durante décadas? Como é que conseguem ter uma legião de fãs? Como é que eles conseguem fazer isso é isso que nós transmitirmos para ...

SC – Mas será que eles não começam com um ponto de vista comercial ou quando começam é uma coisa mais aspiracional? E não tem esse cariz comercial logo à partida...

FB – Eu não acredito nisso, não. Uma banda logo na sua génese é uma marca, começa logo pela definição do nome. Ou seja...

SC – Tem sempre uma mensagem...

FB – Exactamente, eu quando vou definir o meu nome, vai ser um nome que estará relacionado com a minha missão, com aquilo que vou transmitir às pessoas, e quais são as pessoas de determinado público. Eu não me vou chamar Madredeus se for uma banda punk, ou não me vou chamar Xutos & Pontapés se for tocar música clássica. Logo ai, com a definição do nome estamos logo a criar o nosso posicionamento, estamos logo a criar também a nossa segmentação e depois a partir dai é o trabalho de gestão de marcas porque...nós cá em Portugal realmente temos muito, não só em Portugal, o problema nisto tudo é as bandas, devido ao preconceito com as marcas e que o marketing tem é assumirem realmente isso. Mas não há, e no trabalho que nós fazemos de análise de outras bandas e de marcas, não há nenhuma banda que não tenha um interesse de tocar para um maior número de pessoas possível, não há!

SC – Viver disso...

FB – Viver disso exactamente. Portanto para viverem disso têm de despoletar uma série de estratégias que vai onde a mais visível é quando lançam um produto para o mercado, e esse produto vende, pronto. Ninguém tem orgulho em dizer que: “lançei um CD que vendeu 100”, não é? Ninguém tem orgulho em dizer que foi tocar ontem, não sei a onde, a um bar na Estefânia e estavam lá 5 pessoas. Ninguém tem orgulho, nem que sejam uns rapazes que trabalhem aqui na PT e que tenham uma banda só para se divertirem, ninguém, ninguém gosta...

SC – Ainda há pouco estávamos a falar da conferência (Bands Like Brands realizada na Restart em Novembro 2009), uma das ideias que passou, é que os músicos ficaram ofendidos ao serem comparados a marcas. Ficaram terrivelmente ofendidos com a comparação. Fazem uma “arte maior”, e serem comparados a marcas é uma coisa completamente “estapafúrdia”...

FB – Exactamente, é um enorme preconceito que existe sobre o que é o marketing, e sobre o que são as marcas e tudo mais... Agora por acaso estou a fazer um trabalho sobre os Green Day, já os conhecia, mas agora entrei mais a fundo sobre a carreira deles e tenho falado com alguns colegas também norte americanos, este álbum, ou melhor este não o anterior o “American Idiot”, é uma coisa absolutamente extraordinária, e tem a ver com o seguinte, antes deles lançarem o álbum, havia um outro grupo que eram as “Dixie Chicks”, que também se atiraram ao Bush e foram completamente dizimadas. Houve um cineasta (que agora não me lembro do nome), que fez um filme sobre uma autêntica cabala sobre a guerra do Iraque, sobre o ataque às torres gémea, e tudo mais... Estes os Green Day lançam um álbum com o nome “American Idiot”, com um single no mesmo nome e a música entra a abrir a dizer “que eu não quero ser um americano idiota”, e hoje esse álbum é uma peça de teatro na Broadway. Como é que eles conseguem chegar a isto? Eu considero que os músicos são como os markeeters, são pequenos satélites que vão captando sinais daquilo que se passa à sua volta e quanto mais uma banda e um markeeter está mais entranhados naquilo que se passa na sociedade e quais são as suas necessidades, ou seja, sendo contemporâneas mais facilidade tem de chegar ao público, porque tanto as marcas como as bandas têm em comum um ponto de migração do seu ponto de origem para um ponto de destino...

SC – Nunca a comunicação esteve tão próxima uns dos outros, nem nunca estivemos tão ligados...

FB – Exactamente. Portanto no caso específico dos Green Day, eles 10 anos depois fizeram um manifesto. O primeiro manifesto deles foi com o “Dukie”, onde conseguiram juntar toda uma juventude de diversos segmentos, mas eles fizeram uma pergunta base de um trabalho que falava das ansiedades, primeiro tem a ver com a envolvente quando eles lançaram o “Dukie” que tem a ver com os Nirvana...

SC – Apanhou o início da década de 90...

FB – Exactamente. Os Nirvana abriram a porta para estes marginais todos e meteram um ponto final aquilo que estava a acontecer que eram bandas com enormes permanentes e calcinhas justas e tudo mais... Ou seja as pessoas já estavam saturadas, e

a queda do muro de Berlim serviu de simbolismo para isto tudo, quebraram-se aqui uma série de barreiras. Vêm os Nirvana, mas os Nirvana não se conseguiram adaptar a isto tudo, devido aos problemas de álcool, droga... a mensagem da banda é sistematicamente essa, absolutamente depressiva e depois aparecem três miúdos da Califórnia que falam exactamente das mesmas coisas, das ansiedades sobre os jovens, de não terem futuro e tudo mais. Mas fazem-no de outra forma, num outro ritmo, mais descontraído, nem era tão positiva era mais descontraída. Esse foi o primeiro manifesto, chegou a todo o lado. E depois fazem este o “American Idiot”, que realmente que não tinha sido veiculado ainda, de uma forma tão massiva e eles conseguem abrir as portas...

SC – Parece que houve ali uma viragem...

FB – Exactamente...

SC - ...passado um ano e meio ou dois é que a coisa explodiu...

FB – Exactamente, porque eles sentiam como se sentem os markeeters da Nike...

SC -...temos aqui um produto espectacular e isto não está a correr bem...

FB – Exactamente, eles estavam no meio das pessoas, perceberam o que é que se passava, perceberam qual é que era a necessidade do meio que os rodeava, neste caso do mundo, e foram ousados. E às vezes as marcas também não querem ser ousadas, eles ali corriam também o risco de daquilo ser um autêntico flop, e conseguiram singrar.

SC – Já respondeu à primeira questão, considerando que uma banda é uma marca. Acha que uma banda que deixa de produzir, com o Elvis ou como os Nirvana, continuaram a ser uma marca? Faz sentido eles continuarem a ser uma marca?

FB – São, são...os Beatles neste momento são a grande prova disso, e eles próprios continuam – eles não são exactamente os Beatles – mas eles próprios continuam a fazer a gestão da marca. Ou seja, não trazendo para a marca uma grande sobreposição e aplicando a marca a alguns produtos, já neste momento a banda não produz nada porque não existe, mas aplicando a marca a alguns produtos que realmente tenham alguma coisa relacionada com o ADN da própria banda. E isso acontece com os Beatles, com o Elvis exactamente porquê, porque são uma marca popular que foi absorvida por uma cultura, porque foram absorvidos pela sociedade e principalmente porque são uma marca que define uma geração...

SC – Ao tornaram-se num culto estão a tornar-se num mito, também?

FB – Sim, quero dizer, eu nunca pensei muito através dessa lente da mitologia, mas sim creio que sim. Estas bandas, nomeadamente os Beatles e os Stones definiram uma geração e eles conseguem...quero dizer, são uma marca, são uma referência dessa época

e dessa geração. Como os Xutos também são para outra geração, e sim, creio que serão, são mitos...há uma coisa engraçada que me disseram relativamente a este trabalho dos Green Day, eles lançaram uma música que era o “Good Riddance” foi a música do final da liga Americana de Basebol, foi o último episódio do Seinfeld e deram uma expressão espectacular, aquela música era um cultural benchmarking. Ou seja atravessou todos os segmentos de uma sociedade e que ficaram unidos por aquela música, e esse trabalho de marca ou da banda que os vai perpetuar.

SC – Pelas ligações que vão criando...

FB – Exactamente. Por isso nesse caso específico do Elvis e dos Beatles nomeadamente, são casos flagrantes de que existe, como nós costumamos dizer, que essas marcas são a prova que existe vida para além da morte...porque...

SC – Os fãs continuam...e em alguns casos em crescente...

FB – Exactamente. E essas fãs continuam a promover a banda...

SC – É uma espécie de um legado que eles vão passando...

FB – Exactamente.

SC – Com os Xutos acontece o mesmo?

FB – É. Os Xutos são de facto um fenómeno para mim. E acaba por ser exactamente como naqueles casos que estávamos a falar, dos Beatles, dos Stones dos Green Day, vejamos musicalmente não são nada de excepcional, não fazem solos de 5 minutos, não cantam com grandes agudos e tudo mais...portanto o que é que os distinguiu? Foi as relações que tiveram com as pessoas, a história, adoptarem a mensagem certa, pelas pessoas certas, para as pessoas certas, no tempo certo e esses factores todos reunidos, as pessoas conseguem criar um êxito. Eu quando vou a uma Fnac é como se tivesse na prateleira das lixívia, eu tenho ali 50 tipos de lixívia e também no hipermercado temos tudo segmentado – temos as lixívia, temos outros detergentes, temos isto, temos aquilo... - ali está por estilo musical. Ok, pronto, o que é que me vai levar a comprar esse produto? O packing, tanto existe para a lixívia como existe para o CD, depois aquilo que eu retenho em termos de mensagem na marca, vale tanto para a lixívia como para a promoção daquele CD, é exactamente a mesma coisa. Então porque é que eu vou escolher aquela lixívia? Porque é que eu vou escolher aquele CD? E são esses atributos que as marcas e as bandas trabalham aprimoradamente...

SC – A distinção no meio de tantos...

FB – Exactamente. E isso acontece para marcas e bandas exactamente a mesma coisa.

SC – A banda que eu vou estudar é os The Doors...

FB – Eles também vivem para além da morte. Exactamente...

Mas o Jim Morrison tem realmente aquela vertente da lenda, como o Jimi Hendrix e como o Kurt Cobain, morreram também aos 27...pronto...e ele também reúne essas características, porque o prazo de validade foi tão curto, mas de tão curto que foi, foi tão intenso que aquilo ficou...

SC – Ficou para sempre...

FB – Ficou para sempre. Agora se tivessem durado mais 10 anos será que...mas essa pergunta fica sempre em aberto...mas nunca pode ser argumentada por causa daquilo que as pessoas sentiram naqueles anos em que eles existiram, aquilo foi tão intenso, é isso que as pessoas guardam na memória. Mas os Doors, por acaso não conheço bem. Sei que houve um filme acerca do Jim Morrison sobre os Doors, por acaso gostei. Mas não conheço, por acaso dos Doors não conheço.

SC – Não tem nenhuma referência, a não ser o Jim Morrison, não consegue dissociar o Jim Morrison dos Doors, ou acha que a música...

FB – Não, não acho que são indissociáveis. O Morrison como o Kurt Cobain dos Nirvana, como Lennon dos Beatles, quer dizer, eles desapareceram e a banda acabou. Ainda por cima, outra coisa muito engraçada quando falamos, por exemplo, de casos como o Morrison, Lennon, Jagger...essas pessoas é os responsáveis pelo engagement com o público. Eles é que provocam a ligação, seja ao vivo ou seja através do CD, provocam o engagement, a ligação, tudo...e isso também acontece com algumas pessoas ligadas às marcas, como o Jobs para a Apple, o Nabeiro para a Delta, o Câmara para a YDreams, o Carlos Coelho para a Iivity tantos exemplos e exactamente tanto num universo como no outro há estas pessoas que provocam o engagement dentro do público e as suas marcas, são quase um intermediário. E de facto, quando essas pessoas desaparecem as marcas ficam de tal maneira fragilizadas que desaparecem, quase que nem se concebe...chega-se ao ponto e se calhar é aí que entra a parte do mito, não se concebe a continuidade sem aquela pessoa, que provocou sempre aquela ligação com o público e com as pessoas. Creio sim, creio que é isso...

SC – Sobre os Doors, não me sabe dizer muito...

FB – Vou-lhe ser franco, nunca fiz nenhuma pesquisa dos Doors, eles também são uma referência para os boomers e representam também todo esse espírito selvagem da década de 60 e que hoje, 40 e tal anos depois as pessoas que viveram essa época ainda têm os Doors, como têm as bandas dessa altura tatuadas na alma. Dessa época há um cem número de bandas, precisamente por causa do contexto que existiu e de eles terem

a ousadia de serem disruptivos, porque nessa altura havia também uma série de bandas e foram poucas as que atingiram a perpetuidade, que foram perpetuas. Uma dúzia, meia dúzia delas que entretanto ficaram para sempre. Lá está mais uma vez distinguiu-se as boas das más.

Houve ai nesse contexto, e foi exactamente isso que aconteceu com os Stones, foi o mistério em torno dessas marcas e dessas bandas, porque eles conceberam uma experiência que eram os concertos ao vivo, aquilo era de tal forma louco que deixava as pessoas também, quem não tinha ido ficava intrigado e gostava de ir também. E qual foi o fenómeno que aconteceu então, foi o passa a palavra, que hoje falamos muito...sem facebook sem nada...as pessoas liam no jornal o concerto dos Doors completamente caótico, naquela época, na efervescência daquela década as pessoas também queriam participar. Participavam, gostavam, passavam a palavra e depois com a ajuda também dos jornal.

SC – Muito Obrigado pela sua colaboração, a nossa entrevista terminou. Obrigado pelas suas respostas e pela sua disponibilidade.

FB – Se precisar de mais referência é só dizer, temos alguns contactos que a podem ajudar, nomeadamente na música e na rádio, terei todo o gosto em passar-lhe esses contactos. Boa Sorte para o seu trabalho.

B. Entrevista a Nuno Silva – Agência J. Walter Thompson

SC – Boa Tarde. Gostaria de começar por agradecer a sua disponibilidade para me receber. Estou neste momento a desenvolver a minha tese mestrado, sobre os temas: marcas, mitos e música, antes de desvendar um pouco mais o tema em concreto, gostaria que me fizesse um enquadramento do o que faz, profissionalmente?

NS – A designação da minha função é director de planeamento estratégico, basicamente aquilo que eu faço é, cada vez que um colega meu vai a um cliente, trás um briefing, eu depois ajudo a fazer o briefing interno. Nós tipicamente agências não pegamos na informação que os nossos clientes nos dão, trabalhamos-la antes de passar aos criativos. Nós acreditamos que as campanhas terão tanto ou mais sucesso desde que sejam antecedidas por algum tipo de reflexão, que muitas vezes os clientes não fazem e nem teriam de fazer. Isto não é uma crítica mas é preciso anteceder-la de alguma reflexão para qual nem sequer estão preparados ou vocacionados, e portanto é um bocadinho esse o meu trabalho, fazer a ponte entre os meus colegas accounts e os meus colegas criativos, na construção do briefing. Depois quando há campanha é proceder à sua avaliação, se está conforme o briefing, se pegou no briefing e foi ainda mais longe, se foi mais além e se não pegou no briefing porquê e se vale a pena, e se o trabalho que fizeram informalmente e estrategicamente em porem em causa o briefing faz sentido ou não. Basicamente, assim numa pincelada é isto que eu faço, é briefings.

SC – Se um cliente quisesse lançar uma marca, por exemplo, viria falar consigo primeiro?

NS – Sim, eu estaria desde o primeiro momento envolvido.

SC – E como é esse processo de criar uma marca do zero?

NS – Todas as agências têm metodologias próprias, a Thompson não é excepção. Até porque foi a agência que fundou, assim se convencionou o que chamamos de planeamento estratégico. É todo um processo vamos ter estudar o mercado, vamos ter de estudar quais são as reais motivações tanto do nosso cliente directo como do consumidor, vamos perceber o que se faz ao lado o que se fez antes, vamos ter de perceber um bocadinho de tudo, que gravita à volta dessa marca e desse espaço. A marca podemos defini-la como, um conjunto de associações que as pessoas têm em relação a uma determinada entidade, pelas quais estão dispostas a pagar um bocadinho mais, isto é uma marca de uma forma genérica. Quando pergunta qual é o processo para criar uma marca é tentar perceber que espaço imenso é que existe e qual a sua

correspondência em termos financeiros, ou seja, até que ponto criando esse espaço mental na cabeça das pessoas isso tem uma consequência prática e directa na compra de um determinado bem, seja ele qual for. Isto de uma forma muito genérica...

SC – E se estivermos a falar de uma banda Rock, por exemplo?

NS – Isso é uma pergunta muito engraçada! Uma banda rock é um tipo de produto especial, não é um produto por exemplo de grande consumo ou por outra, não tem de ser forçosamente um produto de grande consumo. Vamos distinguir apenas, por uma questão de facilidade, de análise e de arrumação produtos tipicamente comerciais bens que sejam tangíveis ou intangíveis e outros. Uma banda rock é um bocadinho mais à partida, que um sabonete, uma lixívia ou do que umas pastilha elástica, um crédito habitação ou um uísque ou papel higiénico...à partida é um bocadinho mais. Pode não ser! Pode ser perfeitamente um produto igual aos outros...

SC – Criam-se produtos para esse fim...

NS – Claro, as boys bands são exemplos típicos. Algum produtor que faz um casting para seleccionar 4 ou 5 miúdos ou miúdas, que tenta perceber auscultando o mercado pela sua experiência, o que é que faz sentido e cria um produto para aquela necessidade. Não era esse tipo de banda ou formatação de produto que me estava a dizer. Uma banda rock, um culto religioso, uma ideologia, um partido político, um candidato são produtos que são transaccionáveis a limite, podem ser mercadorias. Mas são à partida, ou deviam ser, na sua génese um bocadinho mais do que isso, portanto...a sua pergunta era, como é que isto das marcas se aplica a uma banda rock?

SC – Exactamente.

NS – Depende à partida desta separação. É um produto como os outros, é uma boys band como uma lixívia, um champô ou um sabonete ou é qualquer coisa que é feita com um conjunto de orientações e convicções base, às quais os membros da banda ou vocalista, ou o quem quer que seja, devem-se reger pelo mercado ou pelas suas convicções. Se estivermos a falar numa segunda categoria, isto é igual a um sabonete é relativamente fácil é standard, senão temos de contar com aquilo que o produto é em si e cujo marketing não deve alterar, modificar, destruir, corromper, não deve-se tentando procurar aquilo que são os valores ou a ideia inicial do projecto e trabalhar a partir daí. É um bocadinho um mecanismo ao contrário, em vez de identificar um espaço no mercado e fazer um produto formatado para aquele espaço, não, é ter o produto formatado como ele é – pelas pessoas e pelo conjunto das suas convicções e procurar

criar um público, um espaço para isso. É um bocadinho diferente, é uma lógica, nesta forma sequencial ficará um bocadinho melhor explicado, expliquei-me bem?

SC – Uma das questões que têm surgido ao longo deste estudo é que os próprios músicos têm algum preconceito a serem associados a marcas. Não gostam, acham que é pejorativo considerá-los uma marca, porque estão a ver apenas o factor comercial. Consideram aquilo que eles fazem, a música, uma arte maior...concorda com esta perspectiva?

NS – Eu acho que eles fazem bem em criar, e não falo contra mim, é uma convicção, antes de ser publicitário sou um cidadão que pensa e é racional, acho que é importante haver linhas de demarcação, nem tudo deve obedecer a uma lógica de mercado e a cultura, ou a música se quiser nesta vertente não tem de seguir e se reger pela lógica estrita do mercado, definitivamente não. A música, a literatura, escultura, a política, a religião...e tantas e tantas outras áreas que não têm...e digo-lhe isto sendo liberal e acreditando na economia de mercado, acreditando na actividade que faço...

SC – As pessoas acabam por perceber que se querem viver de determinada coisa têm que de certa forma, de se adaptar...

NS – Agora dito isto, eu acho que é uma reacção que acaba por ser natural no discurso dos músicos, mas há também aí o preconceito do politicamente correcto, ou seja, como se levou longe demais a utilização de técnicas de marketing, publicidade e comerciais para um domínio onde elas eram estranhas, como a música, é normal que haja uma reacção, para mim é perfeitamente compreensível, e legítima a todos os níveis mas agora também lhe digo me parece um bocadinho politicamente correcto. Pode inclusivamente ser uma estratégia de marketing ser contra o marketing, é uma coisa que é facilmente bem recebida, é um discurso que é aceite...

SC – Anarquistas dentro do sistema...

NS – Exactamente, um bocadinho mal comparado é como o Michael Moore, que utiliza a crítica ao sistema para se vender, e para vender um produto. Mal comparado...sem juízos de valor mas...

SC – Ele também se adaptou ao sistema...

NS – Sim, mas ele nunca lhe dirá isso! Ele nunca o assumirá. Porque não pode assumir aquilo que critica, não pode assumir ser aquilo que critica, percebe? É complicado, não é fácil.

SC – E falando assim de uma banda com o Elvis ou como os Beatles, que independentemente de não produzirem nada, vão continuar a ser uma marca que vai perdurar? Acha que marcas eu não produzem continuarão a existir?

NS – É assim, quando se fala nos Beatles ou no Elvis e os colocam como marca, já é uma análise enviesada, já é redutor. Os Beatles e o Elvis, mais uma vez, e tantos e tantos outros, por mais influenciados e por mais marketing que tenham feito, são antes de mais nomeadamente esses dois que referiu, outras coisas para além de produtos de marketing, são artistas. A pergunta é redutora no sentido em que a resposta seria, o Shakespeare não produz há uns séculos e continua tão vivo quanto o Miguel Ângelo, o Homero... a resposta está contida na pergunta, claro que vão existir, porque não são marcas apenas, são muito mais do que isso e por isso não tenho dúvidas... aquilo que os Beatles fizeram, ou aquilo que grandes nomes da música, pintura ou da escultura, cinema, fotografia fizeram é intemporal porque define-os, é o que também faz isto andar um bocadinho para a frente, e portanto são intemporais, não estão datados.

SC – E acha que eles são mitos? Um ideal?

NS – Eu se calhar por um rigor das palavras, chamaria culto, ok? Mito é uma coisa que supostamente nós acreditamos existir, mas que pode não obrigatoriamente existir, os Beatles existiram, o mito pode não existir. Portanto, um mito não... porque eles existem mas eles são, vamos lhes chamar um produto cultural de culto, e provavelmente independentemente da época vai haver sempre um grupo de pessoas para os quais eles terão uma importância muito grande, e depois vai haver, nesse caso como já têm alguns anos um largo mercado ou um largo número de pessoas que acha engraçado e simpatiza e ouve e respeita. Respeita mas não adere ao ponto que este grupo mais pequeno e mais fechado, quase que orienta a sua vida, é um exagero, mas tem presente e é uma coisa que os constitui em quanto grupo, até para relacionamento social. Portanto, eu se calhar substituiria a palavra mito, que pode ter outras conotações e sentidos pela palavra, culto. E até poderias utilizar mais facilmente a própria expressão – marca de culto. Para sermos mais rigorosos, no que estamos a falar.

SC – A banda que eu vou analisar são os The Doors. Conhece os The Doors? O que é que sabe? Tem alguma ideia? O que é que associa?

NS – Eu conheço os The Doors, diria como qualquer pessoa normal da sociedade ocidental da minha idade, conhece os Doors. Não faço parte desse grupo, desse grupo que cultiva os Doors, não faço. Conheço aquilo que um cidadão médio conhece, sei quem é o seu vocalista, visitei por acaso o cemitério onde ele está sepultado em Paris.

Conheço o caminho para o próximo bar do whisky e pouco mais... reconheço a importância e o papel que eles tiveram no seu tempo na música, percebo um bocadinho o interesse em estudá-los na medida em que pelos excessos, pela forma com o Jim Morrison morreu, a história da overdose. Ou seja, isso ajuda a criar uma persona para além dele próprio, ou seja ajuda a perdurar no tempo e, ia dizer uma redundância ajuda a cultivar o culto, ajuda a reforçar o culto, ajuda a construir esse culto, um bocadinho como o James Dean, não é? Se não tivesse morrido da forma que morreu, ainda jovem e bonito, seria mal comparado um Elizabeth Taylor com 12 casamentos e outras tantas plásticas...

SC – Teríamos visto a decadência da imagem...

NS – Sim, ou um Kennedy tantas outras pessoas que nos deixaram precocemente e claro que isso ajuda, ou Sá Carneiro...

SC – Acha que o facto de ter morrido isso ajuda?

NS – O facto de ter morrido ainda jovem nas condições em que morreu, não tenho dúvidas ajudou, alimenta o culto e faz crescer, vai empolar... não tenho dúvidas.

SC – Acha que faz sentido esta associação entre os Doors como marca que e a criação do mito?

NS – Eu acho que pode ser interessante e intelectualmente estimulante tentar perceber quais são os factores que levam a uma rápida construção do mito. Ou à consolidação num determinado momento de um mito que vai perdurar no tempo. Aqueles que acabamos de falar, os excessos, o ser contra o sistema, o estar um bocadinho à margem, a época, o falecer precocemente, sei lá, uma determinada atitude... há um conjunto... eu estava aqui antes de falarmos, como li o seu mail a tentar escrever aqui alguns tópicos e acho que há aqui em relação a marcas de culto e eu acho que os Doors são um bocadinho mais do que marcas, aliás de 100 anos antes dos Doors terem aparecido, e antes de uma forma muito racionalidade ou pensada, já havia a noção de marca apesar de ser apenas uma construção muito posterior, quando pensamos em marcas de culto, claro que os Doors são também uma marca de culto, uma das coisas que está na sua génese enquanto marca de culto, de qualquer marca de culto é um conjunto de duas coisas: por um lado elas estão um bocadinho à margem ou são de alguma forma exclusivas... podem ser de contra cultura, podem estar à margem e estão na maioria dos casos, são subterrâneas. Não são generalizadas, não são massificadas, têm alguma exclusividade, não é uma coisa de grande público, de grandes massas, não, de um pequeno grupo mas muito, emocionalmente envolvido aquilo, um, este carácter da

exclusividade. Dois, é que...isto é um bocadinho uma pescadinha de rabo na boca...um bocadinho caos e consequência, há essas marcas, ou esses produtos ou essas bandas que também são de culto que representam uma certa maneira ou uma certa postura perante a vida, não nos vendem apenas uma coisa imediata e tangível, mas mesmo que seja apenas uma coisa imediata e tangível, as pessoas quando as estão a comprar ou a aderir essa causa, estão a aderir a uma coisa maior, estão a aderir a um conjunto de coisas que isso representa. Uma das poucas coisas em que eu concordo com o Marx, é que falava que todas as mercadorias são fetiches, e nisso ele tem razão, o que o marketing faz é acrescentar alguma coisa mais para diferenciar, e essa coisa a mais, é em termos práticos o que estamos dispostos a abrir a carteira, a dar para comprar seja o for, isto numa lógica do mercado. Numa outra lógica, mesmo que não seja abrir a carteira é, por exemplo dedicar mais tempo “a”, é o conhecer, o investigar, envolver-me...é o ir daqui a não sei a onde porque eles vão tocar, num caso concreto ali... sei lá. O Tony Carreira tem mulheres que vão a todo o lado, mulheres casadas que fazem as rotas, vão a Paris ver o Tony Carreira, isto existe. E obviamente é uma questão de bolsa, é uma questão de atenção e espaço da sua própria vida, para isso entrar. Isto eram dois tópicos.

Há uma coisa engraçada que eu acho que eventualmente pode fazer sentido, como é que uma marca de culto, há sempre um problema como é que uma marca de culto ou um produto, ou uma banda de culto, não deixando ser de culto se massifica? Isto é válido tanto para marcas de computador, pense na Apple, como para uma bebida, como numa marca de motos com a Harley Davidson, como é que uma marca que de alguma forma se fechou a si própria numa determinada categoria muito bem delimitada, pessoas que trabalham nas indústrias criativas a Apple, pessoas que querem que precisam de mostrar que são naturais e que têm uma alimentação regradíssima e que bebem sumos de fruta, ou pessoas que aderiram a todo um imaginário do cinema, da música do rock criou à volta dos motards, no caso da Harley Davidson, como é que isso depois se pode massificar, sem se desvirtuar não é? Sei lá, se nós começarmos a ver um indivíduo a comer um prato com imensas calorias, com imensa gordura e a beber um sumo de fruta, se calhar já não é a mesma coisa porque não faz sentido. Se virmos por exemplo, para usar uma convenção, um beto numa Harley Davidson há alguma discrepância, parece uma coisa desconexa. Portanto como é que as marcas conseguem passarem de fenómenos localizados, fechados de grande envolvimento para coisas mais abertas...como é o caso da Apple, é um exemplo pela inovação e as pessoas aceitam

que cada vez mais pessoas adiram aquele culto, e acaba por não se desvirtuar porque eles têm capacidade de estar permanentemente a inovar...

SC – Até porque os aficionados são sempre os primeiros a chegar, os outros vão por arrasto...

NS – Exactamente. Há outra coisa engraçada...há habitualmente uma pirâmide, onde você pode por no topo da pirâmide os formadores de opinião os líderes de opinião, e imediatamente a seguir os earliers adopters – as pessoas que adoptam mais cedo. Imagine uma banda que eu comecei a ouvir falar à uma ano atrás, não sei se foi o Zé Pedro dos Xutos que falou, os Grizzly Bear que vêm cá à Aula Magna, já comprei bilhete, acabei de descarregar no Ipod, ouvi falar disto à um ano. Achei graça...ele esteve num festival no Texas onde eles estiveram a actuar e ouvi aquilo...que engraçado. A Radar é uma coisa que me ajuda a orientar os meus gostos musicais, ouvi e achei graça. Não sei se fui dos primeiros a adoptar mas fui, um ano antes do primeiro concerto, já tinha ouvido. Depois há as pessoas normais, porque se calhar eles já começaram à dois anos e eu só comecei a ouvir passado um ano, depois há aqueles que chegam manifestamente atrasados, estão agora a cantar a música dos Black Eyed Peas e depois há mesmo aqueles que são conservadores, que resistem e que são os últimos a aderir. As marcas de culto, elas para fazerem este caminho, se calhar um conservador a ouvir aquilo que eu oiço, faz-me pensar se...por exemplo os U2 conseguiram porque se reinventam em permanência conseguiram chegar...hoje nós temos pessoas 50 anos...apanha uma série de gerações. E que só descobriram há 5 ou 10 anos e agora acham muita graça, portanto isto é outra coisa que é, as marcas de culto começam com esta ideia de exclusividade.

Habitualmente em termos comerciais, puramente falando correspondem a estratégias de margem que é...como estamos a falar de um universo de consumidores, um universo de fieis que é relativamente pequeno tem que haver uma margem maior, isso faz parte...não é ao contrário de um produto de grande consumo o que interessa é o volume, numa pequena margem...

Se olharmos para as marcas hoje em dia, antigamente nós tínhamos uma situação que era esta: havia marcas do distribuidor – Worten ou do Continente e havia as marcas de culto ou de luxo como uma Louis Vuitton ou uma Ferrari, claramente aqui era um preço baixíssimo e claramente aqui era elevadíssimo, e depois havia um conjunto enorme de outras marcas de grande consumo, mas que nós habitualmente comprávamos com alguma facilidade e que tinham marca, não eram os iogurtes do continente, e isto era o

mercado até à uns anos a trás...até 5 ou 10 anos a trás, o fenómeno que estamos a ver hoje é que as marcas da distribuição estão a crescer com enorme força estão a ganhar uma preponderância enorme, e as marcas de luxo ou marcas de culto também. Aquelas marcas com as quais nós crescemos - de uma Danone ou de uma Sumol, as marcas de sempre que nos habituamos a encontrar nas prateleiras do supermercado estão a encolher, porque são ameaçadas por baixo e são ameaçadas por cima, as pessoas sabem que aqui têm igual qualidade a menor custo e em muitos casos estão dispostas a pagar muito mais para ter uma coisa que de alguma maneira acreditam que é melhor, que lhes fará melhor ou que lhes fará pertencer a alguma coisa que não são ou gostavam de ser outra coisa...

SC – Obrigado, pela disponibilidade e pelas respostas. Penso que tenho tudo o que preciso, muito obrigado pela sua ajuda.

C. Entrevista a Nicolas Grassi, Brand Strategist da Agência Brandia Central

SC – Obrigado Nicolas pela disponibilidade para esta entrevista. Gostaria que me explicasses o que é que fazes na Brandia, como trabalhas o que fazes especificamente?

NG – Sou estratega, estratega de Marketing tenho vários clientes alucados, a Vodafone, marcas da Sumol / Compal, a Logo, a Vimeiro tenho a Rádio Televisão Portuguesa essas são as principais marcas, além disso eu tenho uma missão na Brandia Central, sou responsável dentro do grupo de fomentar uma cultura de inovação. Somos Gestores de marcas, criação de identidade de marca, seguimos uma metodologia que vai desde a base da criação de uma marca até a todo o desenvolvimento da marca. Por exemplo, a Logo, é toda obra nossa, foi tudo criado por nós, a estratégia, o nome, a criação da identidade visual...

SC - O cliente apareceu lá, a dizer que queria um seguro e vocês desenvolveram tudo?

NG - Exactamente pomo-nos em contacto com a Mackenzie para fazer a proposta do negócio, o valor do negócio e nós desenvolvemos tudo que é, activação da marca e tudo o que possas imaginar...

SC - Quais são os passos para criar uma marca? Podes explicar por alto?

NG - Depende, é muito difícil.

SC - Então fazemos a pergunta ao contrário, se uma banda aparecesse e dissesse nós queremos lançar-nos qual seria o exercício?

NG - É assim, o terreno das bandas e das marcas, construção de marcas a nível comercial depende das bandas e das marcas, construção de marcas a nível comercial, por um lado as bandas são artistas, vamos imaginar que tu crias os “Desert” dos “Morangos com Açúcar” é manifestamente uma construção de marca com propósito comercial, percebem que é uma oportunidade de mercado uma oportunidade de negócio, já perceberam que aqueles personagens tinham eco junto de determinada “target” deviam de ter algumas capacidades ou qualidades a nível artístico vocais musicais , serviram um determinado propósito, deram-lhe a imagem necessária, uma identidade necessária e depois construíram ,basicamente a questão de marca tem a ver com uma oportunidade de mercado com oportunidade de negocio, identificar quem se pretende dirigir, perceber depois como é que se implementa e como é que se consegue tornar esta oportunidade de mercado que este produto tem, uma coisa apetecível para o mercado, aí depende no sector onde a marca está inserida. Uma banda tem as pessoas, as pessoas são importantes da marca, o nome, o look, o estilo, entre outras coisas, onde

é que são providos, em que canais, que plataforma de relação é que têm com os fãs e por aí fora.

SC - Contextualização

NG - É preciso perceber qual é o produto que nós temos, isto já faz parte da marca todo este pensamento do produto é marca uma vez que uma marca sem produto não existe em lado nenhum, um e outro são a mesma coisa...

SC - Não há qualquer dúvida que uma banda é uma marca?

NG - Vamos lá a ver, há aqui um paradigma, obviamente uma banda é uma marca através do seu nome, através da sua marca da sua cotação, eles espalham, entram no mundo da moda com a sua própria marca, vai para além daquilo que ela faz como artista e aí transforma-se numa marca.

SC - E se formos para bandas mais atrás? Os Beatles, analisando a época.

NG - É assim, as bandas têm tudo aquilo que precisam para ter uma marca, tem um produto, a sua identidade que é o nome, os Rolling Stones tem a língua de fora! Uma banda do início não é a mesma coisa que depois ela representa com o avançar do tempo, os "U2" são hoje considerados a maior banda do mundo, mas isso é o posicionamento, não nasceram como melhor banda do mundo, tiveram que construir conquistar, quando há bandas que são grandes marcas, o que é uma marca é aquilo que representa determinado tipo de pessoas o valor duma marca é esse, se eu tiver uma banda que represente muito para muita gente o poder comercial é muito forte, ela vende produtos CDs musica, download ou o que for, mas depois vende DVDs, venda t-shirts depois temos uma loja de merchandising, por aí fora, a prova que depois se torna uma marca por exemplo, o Ipod, a sua primeira edição limitada que fez dum Ipod , foi constituir que aquilo era uma coisa exclusiva! Tem tudo o que se prende a uma marca sem dúvida nenhuma tem que gerir, como eu posso explicar, tem tudo o que é importante para ter uma ideia de marca, e tem mais coisas, uma marca é basicamente uma visão do mundo nós somos marcas para ter a visão do mundo que elas têm, da mesma forma que uma banda incorpora também a visão do mundo, e eu relaciono-me com elas, outro aspecto que é importante saberes, às vezes à marcas de bandas que são tão fortes que resistem a um ou outro elemento, estou a tentar lembrar-me de bandas que não sofreram com a saída de uma outra pessoa, deve haver vários casos de bandas cujas marcas se mantiveram, em última análise uma banda de musica pode sair.

SC - Sair como? Se for um vocalista já é mais complicado?

NG - Depende. Mas por exemplo uma coisa interessante é, agora no começo de temporadas de bandas com os festivais atrás de festivais. Tem tudo a ver com marcas, portanto a pergunta inicial era, se uma banda se podia ser uma marca. Sim, claro, custa-me um bocadinho, eu trabalho marcas todos os dias, custa-me dizer que é uma marca igual a um sabonete, não é bem a mesma coisa, mas não deixa de ser uma marca, os desafios os contactos são completamente diferentes, as limitações são completamente diferentes a equação que constrói uma marca seguradora não é a mesma que a construção duma marca de banda mas no final do dia todas elas são marcas.

SC - Uma questão que surgiu foi que os músicos ficaram ofendidos com a conotação de ser chamados uma marca, porque eles julgam que fazem uma arte maior e portanto estar a conota-los com marcas estavam a comercializar a coisa ou a banalizar, estavam a tirar importância aquilo que eles fazem, gerou um bocadinho de polémica.

NG - A questão toda é

SC - Se eles querem sobreviver tem que adoptar aquela vertente comercial mais cedo ou mais tarde

NG - Depende da ambição que tiverem e as coisas surgem naturalmente, uma marca não se cria do dia para a noite, não é? A importância que tem a imagem, tudo isso, isso são pruridos, são pessoas que acham que uma coisa é o marketing outra é a arte, é o clássico.

SC - Gerou bastante polémica.

NG - As pessoas não percebem

SC - Há preconceito

NG - As pessoas não são muito informadas, as pessoas que acham que a arte é o mais importante que tudo e não é verdade. O Picasso sempre trabalhou a sua vida toda para ser uma marca a própria ânsia do pintor é a necessidade de deixar marca, identidade. Havia uma frase que eu gostava muito, agora não me recordo, mas é algo do género, o que nós somos, isso tem a ver com marca, marca é identidade.

SC - E a partir de que momento é que achas que uma marca se torna numa coisa de culto? Há algum momento de viragem que se percebe isso numa marca?

NG - Numa marca, sim.

SC - A partir do momento que começa a ter fama?

NG - Não há muitas marcas de culto, estamos a falar duma elite de marcas, marca LV, a Vodafone não é uma marca de culto a TMN não é uma marca de culto, estamos a falar dum leque muito restrito.

SC - Nesse sentido podíamos englobar algumas bandas os Beatles, já estão noutra patamar?

NG - Basicamente é assim, transformam-se em culto quando as coisas vêm todas à superfície quando o poder é tão bom tão bom e a forma como as marcas os representam é tão forte tão forte, normalmente as marcas fazem sempre uma coisa que é simples, que é primeiro conquistam os mais difíceis que descobrem e depois esse conhecimento essa partilha vai à superfície e começa toda a gente a gostar, o culto é sempre um processo. Quando as pessoas começam a falar, por exemplo de um Ipod, aquilo demorou seis meses a um ano, por algumas pessoas adquiriram logo, e de repente tu olhas para a rua e só vez fones brancos, e depois não sei como é que se mede o culto, isso é outra questão, é o numero de fãs, mas eu não sei identificar porque é que uma marca, por vezes tem histórias por exemplo a Rolex , foram os primeiros relógios usados na Guerra Mundial, foi o primeiro relógio a cruzar a travessia canal da mancha, por isso é uma resposta muito complexa, depende de cada caso, as marcas têm a sua própria história e a verdade é que começa por uma coisa significativa do produto e conquista certas pessoas mais difíceis que depois espalha pela sociedade, numa banda pode acontecer o contrário, pode acontecer que imediatamente ela tenha um impacto logo massivo junto das massas, eu acho que os Beatles foi imediato, o Elvis Preseley demorou mais tempo.

SC - E se falarmos duma banda como os Doors por exemplo, que é o caso que eu vou analisar?

NG - Eu acho que os Doors não são uma marca de culto, enquanto os Beatles..., os Beatles não tem a mesma expressão, em termos de quantidade não deixa de ser uma marca de culto para um determinado tipo de pessoas, mas não tem nem pouco mais ou menos a mesma expressão não tem, para determinado tipo de publico que se identifica com as letras do Jim Morrison, com o tipo de musica, conhecem-se uns aos outros, e se calhar tem ensaios comuns, estão sempre à espera de novidades, um nicho muito específico os cultos não se medem, pode haver cultos de coisas mais restritas, o próprio Nazismo também é uma marca, não há muita gente ainda bem, mas também há. Agora considerar um culto, por exemplo ajuda muito o vocalista morrer, os grandes ícones da música da nossa cultura de cultos, são na maioria das vezes pessoas que morreram muito cedo. Também ajuda.

SC - Aí é impossível dissociar Doors desse acontecimento, há sempre esse personagem que nunca será dissociado.

NG - Não sei, mas vamos ver em termos de religião, em termos da nossa sociedade o culto, tem muito a ver com a morte, se calhar o facto de ter morrido, alimenta mais o culto, mas é um bocado difícil de saber ou perceber quando é que as coisas normalmente, há sempre resposta para isso mas é sempre caso a caso.

SC - Achas que os Nirvana, os Beatles, os Doors, o trabalho deles vai sempre perdurar eles vão continuar?

NG - Claro, fazem parte da nossa identidade colectiva, não há nenhuma pessoa que não conheça banda de culto não há ninguém que não conheça “Light my Fire”, faz parte da nossa identidade colectiva o nosso passado, coisas que marcam, além disso as próprios artistas cultivam isso, hoje à artistas que alimentam o culto, eram os Doors, os Nirvana, e mantêm sempre viva a memória, só que eu acho que isso é uma realidade que não tem nada a ver depois com a lógica de marca, marca comercial, são relações que não tem nada a ver, a musica é uma coisa demasiado pessoal, mexe muito com a nossa identidade, portanto é normal que o nosso envolvimento emocional seja altíssimo e por isso é que nós compramos as tshirts com o nome das bandas que gostamos, pertencemos a este clã e a este culto mas, isso é uma coisa muito específica

SC - Achas que esta associação que estás a fazer é difícil?

NG - A associação que estamos a fazer é assim, depende do contexto, é assim o passado morreu, para alguns mercados morreu não faz sentido, mas para outros talvez tenha morrido uma hora antes, considero é que a abordagem da coisa é a tua relação com a marca se ela se torna culto, se ela se torna um mito tem a ver com o envolvimento que tu tens com essa categoria, estamos a falar de música, de detergentes, quanto mais alto é o envolvimento e o produto dessa categoria, mais alto é aquilo que eu sinto com produto o mais rapidamente me vou associar, se eu gostar muito de computadores, imaginamos, mais rapidamente eu vou escolher marcas e comprar revistas da marca para saber tudo sobre isso, depende do envolvimento que tu tens com a categoria, porque se tu fores buscar alguém que não gosta de musica, se calhar ...isso é muito importante depende do envolvimento que eu tenho, da mesma forma que o futebol é uma marca o Benfica é uma marca é altamente valioso o meu envolvimento com o plantel, significa que vou estar sempre atento vou comprar coisas, vou alimentar, etc.,.

SC - Acho que já respondeste a tudo que são as minhas questões.

NG - Portanto, basicamente em síntese, a pergunta da tua tese é se uma marca se pode tornar num mito? Depende da cultura universal. Eu gosto muito de fotografias. A polaróide desapareceu, a Polaroid pode vir a tornar-se um mito no futuro, nós não

sabemos, em relação ao com as pessoas com as marcas de produto normal, o mais desprezado cínico podem gostar de alimentar o mito da Polaroidtudo depende da importância que tu dás no mito...

SC - Do ponto de vista antropológico, inalcançável o ideal?

NG - Embora o mito na perspectiva antropológica, seja algo que simbolize qualquer coisa, um mito é o que cápsula um sob disco numa sociedade ele representa mais do que aquilo que está á vista, ultrapassa, é um tema interessante saber se a marca pode ser mito.

SC - O caso é os Doors.

NG - É um tema giro...

SC - Tinha que escolher, também há poucas coisas sobre bandas e marcas, é juntar o útil ao agradável, até porque nós temos em Portugal um individuo que fez um estudo imenso sobre os Doors, é considerado o euro-fã, esteve sete anos a estudar a historia dos Doors mega livre, achei que seria interessante aproveitar isso também.

NG - Mas tens o livro dele.

SC - Tenho

NG - É um tema muito engraçado presta muitas nuances. Imagina faz uma diferença entre os Beatles e os Doors? Os Beatles são sistematicamente quatro, o compositor que reinterpreta os Beatles, estão sempre a mexer com lançamentos de um novo CD em Portugal, dos Doors não se vê tanto, por exemplo o Bob Dylan é alguém e isso é interessante que está a ser mitificado enquanto vive, ainda está vivo, há uma serie de pessoas que fizeram filmes sobre ele, já o filme sobre os Doors, o Jim Morrison é uma personagem fabuloso, é claramente alguém que vai ficar para sempre ligado também e vai ser um culto e vai ser um mito, nesse aspecto vai ser de certeza absoluta! Falamos aqui de mitos e de cultos estamos a falar de pessoas é diferente de estar a falar de marcas que não há rostos visíveis isso também é outra coisa que enviesa um bocadinho a discussão.

SC - É uma parte emocional mais forte ou pelo menos interfere com outros.

NG - Tu projectas, relacionas, por aí fora, por exemplo é muito difícil tu relaciona-te com uma marca da qual não há rosto possível, não tens rosto é difícil, enfim com os produtos com essas coisas todas, a nível de relação propriamente é diferente

SC - Há uma história que tu crias com a banda que é completamente diferente, há uma história associada a musica marca momentos.

NG - Sim essas coisas todas, mais emocional, mas quer dizer há personagens há cultos e há mitos... tens muita gente Mandela, o Kennedy, mas que são pessoas e isso faz muita diferença.

SC - Uma coisa interessante é estar a analisar um objecto ou estar a analisar pessoas, conjunto de pessoas, conjunto de pessoas, exactamente Picasso é completamente diferente, um pintor era um tema engraçado, uma pintura, mas às vezes é complicado ...a música, pintura, escultura, do que de outras coisas consideradas mais banais, à ali um certo medo de falar das coisas das materializa-las um bocado mais básica, simplificar, a arte Picasso a forma como ele trabalha, cumplicidade do homem tudo e depois tentar explicar Picasso só como uma marca, há muito mais podem sentir-se melindrados com essa análise.

Já tenho tudo o que preciso, obrigado pela tua colaboração e disponibilidade.

D. Entrevista a Miguel Cadete – Director da Revista BLITZ

SC – Boa Tarde, obrigado por me receber. Estou a desenvolver a minha tese de mestrado em Publicidade e Marketing e no caso do meu trabalho o objecto de estudo é uma banda rock, que são os Doors, e como eles enquanto marca, se tornaram num mito...

MC – A partir daí é um bocadinho difícil porque eles surgiram na Califórnia, e nós estamos aqui um bocadinho distantes...

SC – Mas eles despoletaram para outra dimensão...

MC – Sim...

SC – São globais e portanto...

MC – Exactamente...

SC – Faz todo o sentido perceber como eles chegaram...

MC – Sim é muito interessante, porque...ainda há uns poucos meses, para aí a uns 3 ou 4...esteve aqui um rapaz, que agora não me recordo o nome, que escreveu um livro sobre os Doors – “Contigo torno-me real”...

SC – O Rui Silva...

MC – Sim, é uma obra muito exaustiva com a colaboração de várias pessoas que trabalharam com eles...também esteve cá a falar sobre os Doors.

SC – Gostaria de saber se concorda nesta análise, de que uma banda é uma marca...

MC – Sim, completamente.

SC – Há pessoas que consideram redutor...

MC – A Blitz, tomo-a, assumo-a completamente como uma marca. E não como um título de imprensa, nem sequer como uma revista. Portanto, só para lhe dar uma ideia de como essa ideia não me desagrada nada, antes pelo contrário. E é assim, para mim é mais fácil pensar em termos de Blitz, mas isto aplica-se a uma banda também. Porque, as pessoas estão habituadas a pensá-la a identificá-la como um jornal, algumas ainda como um jornal, depois mudamos para uma revista mensal, de um jornal semanal para uma revista mensal mas lançámos também um site que tem também tráfego brutal, uma audiência gigante. Já temos programas de rádio, iremos ter eventos ou seja...

SC – Transcende a ideia inicial...

MC – Isso até é o futuro das marcas de comunicação social de imprensa, será mesmo... vamos ter um programa de televisão, portanto a coisa dilui-se enquanto mera revista em papel e passa a assumir várias identidades até em várias outras plataformas. E uma

banda é a mesma coisa, uma banda em disco não é obrigatoriamente aquilo que é em palco, como não é obrigatoriamente o mesmo que é nas entrevistas que dão, nas fotografias que fazem portanto há aí uma série de coisas que são...

SC – Constroem...

MC – Constroem tudo junto, constroem a marca... não é?

SC – Fiz-lhe esta pergunta, porque no ano passado fui assistir a uma conferência do livro “A Marca X” sobre os Xutos & Pontapés, não sei se conhece...

MC – Sim...

SC – ...e eles...

MC – Não o li, recebi-o. Passei os olhos... não é genial... sim...

SC – Eles fazem esta ligação entre as bandas e as marcas, têm também um blog “Brands like Bands”... e durante o debate que foi com um elemento dos Gift, a Rita Redshoes, o Carlos Coelho e os músicos sentiram-se um bocadinho ofendidos por serem comparados a marcas e a coisa gerou ali um burburinho... houve um certo preconceito com a associação...

MC – Os músicos portugueses são muito assim, não é? Eles são sem genuínos autênticos e nunca representam...

SC – A ideia passou para a plateia e com as pessoas que tenho falado é que a música é uma arte...

MC – Uma coisa pura...

SC – ...uma arte como escultura e pintura, uma arte maior...

MC – estamos a falar de música pop, música popular...

SC – Sim...

MC – Eles nunca assumem isso. Temos imensa dificuldade... por exemplo vamos fazer uma sessão fotográfica, com uma banda ou com um artista português é muito complicado fazer uma produção como vemos com todas as outras bandas globais, porque eles são sem autênticos...

SC – Não se querem “marketizar” por assim dizer...

MC – Não sei. São um bocado provincianos. Depois preocupam-se o que vão dizer lá na minha rua, isto é típico de uma das maiores bandas... que dirão de mim, se me virem vestido com este casaco lá na minha rua!?! E eu sou autêntico, não sou isto. Portanto...

SC – Há bastante preconceito, então?

MC – Sim. Não assumir uma persona uma coisa...

SC – Que é legítima, que é viver daquilo que gosta de fazer... acho eu!

MC – Sim, e a própria mensagem que quer passar, deve passar por uma persona criada para isso mesmo e não pela tão reprodução da autenticidade. Por isso é que os grupos portugueses não vendem nada. Quando faço capa com um grupo português os resultados são sempre desastrosos. Provavelmente muito por causa disso....

SC – Nunca há muita...

MC – Não não...não e voltei a tentar há pouco tempo e as coisas não mudam...

SC – Nem quando é uma capa com os Xutos, por exemplo?

MC – Os Xutos são menos mal...e eles assumiram...dos Xutos tenho de retirar tudo o que disse até agora porque eles assumiram...fizeram um produção com uma capa gigante, daquelas que estavam ali, eles vestidos com uns fatos Hugo Boss, não é nada roupa que eles usam e tive bons resultados. Aceitaram o papel.

SC – Tiveram bons resultados?

MC – Aceitaram perfeitamente em termos profissionais...

SC – Também já estão noutra patamar...

MC – Contribuíram, mais do que isso, colaboram, acrescentaram ideias, trouxeram coisas. Divertiram-se. E sim, depois vendeu...não foi um record de vendas como outros artistas mas foi bom, não foi nada mau.

SC – E sobre os Doors, quando fazem um capa com Jim Morrison na capa, como aquela que vimos...

MC – Foi das que vendeu melhor de todas, Jim Morrison, Pink Floyd, Queen...

SC – São topo?

MC – Sim. São esses os recordes de vendas. Talvez por serem marcas...marcas pronto! Marcas mais transversais, porque depois há uma ideia feita, uma ideia muito comum, do senso comum de que eu para agradar a um determinado target tenho de ter artistas dessa idade, para agradar a um público jovem tenho de ter artistas da idade desse público e isso é um erro tremendo...porque os Doors ou os Rolling Stones são grandes e uma pessoa com 15 anos têm essa noção, porque ouve, falam mas também não nasce a saber a história dos Rolling Stones ou dos Doors então vai ter de ler em algum sítio. Então vai comprar uma revista onde esteja escrita essa história, não adequação do artista...

SC – Entre os espaço temporal em que viveram...

MC – Não, isso é aquela ideia do Rock & Roll como a coisa dos jovens, um bocado alienados ou inadaptados. Hoje não, já passaram 50 anos que apareceu o Elvis, o Rock & Roll é uma coisa mais do que instituída. E até já goza daquela coisa da antiguidade é um posto e as bandas mais antigas são sempre as cabeças de cartaz, por isso essa regra

da tropa funciona numa coisa do Rock & Roll, que dantes tinha aquela imagem rebelde, e não é nada disso, está completamente instituída e com regras não muito diferentes do resto da sociedade. Portanto não há essa adequação e os Doors funciona perfeitamente. Tivemos com o êxito de vendas que tivemos por exactamente porque conseguimos ser transversais.

SC – Também fizeram o calendário...

MC – Sim o calendário com a Optimus. Esse calendário em particular procurava reproduzir um pouco as capas que tinham sido do ano anterior e também já extrapolar o que iria ser esse ano, havia ali uma solução de compromisso, e era por isso que estava lá o Jim Morrison. Mas estava lá porque sabíamos que tinha sido um êxito e porque as pessoas queriam muito aquilo. Os Doors em Portugal são...nem todos os grupos anos 60 e 70 os grupos grandes, que são grandes, grandes globalmente são grandes em Portugal. Passo a explicar, os Beatles por exemplo, são capazes de ser o maior grupo a nível mundial, não são assim ou são grandes em Portugal, mas não são assim tão grandes porque não passavam na rádio, ou nunca passaram na rádio...

SC – Mas os Doors também não passam na rádio...passam num nicho muito específico...

MC – Não sei. Os Doors realmente não são um exemplo muito bom para explicar isto, mas...a rádio em Portugal não passava muita música anglo-saxónica até há muito tempo, até para ai a 76/77 meados dos anos 80, a música que passava na rádio era Espanhola, Italiana, Francesa, os grandes cantores da música ligeira eram dessas nacionalidades. Depois, até com a integração de Portugal no espaço económico europeu etc, houve uma maior abertura e isso quer dizer, bandas grandes como os Beatles terminaram antes do final dos anos 70, nunca passaram muito em Portugal, então não conquistaram uma grande legião de fãs, que depois também transmitissem aos seus filhos e aos seus amigos. Por isso é que os Queen e os Rolling Stones são muito grande, porque continuaram a existir e começaram a passar, ultrapassarem esse mood que existia começaram a passar na rádio. Agora, quase não passa nada de música italiana, espanhola, brasileira e é quase tudo anglo-saxónico.

Os Doors não sei...o público português tem uma grande afeição...é uma coisa...

SC – Que não sabe explicar...

MC – Não porque não encaixa bem nesta teoria que lhe estava a dizer. Porque eles acabaram antes desse...vamos chamar-lhe bloqueio.

SC – Talvez pela figura do Jim Morrison, que abafa todo o resto...um homem de 27 anos, bonito, com uma morte trágica, aquilo tudo...

MC – Os portugueses adoram uma história trágica. Mas isso também não é só dos portugueses, funciona...

SC – Alimenta o mito...nesse sentido alimenta o mito...

MC – Isso é revistas ou discos, esta industria...se o grande artista morre é...há muitas pessoas que batem palmas. Como é o caso do Michael Jackson, que é o caso mais próximo. Nós aqui fizemos uma revista em dois dias, ele morreu numa quinta-feira, se não estou em erro e no domingo essa revista estava à venda, e foi também um êxito. E discos, sei que também se venderam imensos...muitos muitos...piratas, mesmo não oficiais, DVD's, vídeos...

Mas o Jim Morrison, tinha assim uma carga mais dramática talvez mais...

SC – Talvez mais pela cultura em que nasceu, os Doors surgiram na Califórnia naquela altura, o Vietnam, controvérsia...

MC - Infelizmente não tenho assim uma grande ideia que explique isso...a Califórnia, talvez assim aqui na linha do Estoril tenha algumas semelhanças com a Califórnia...com a costa leste dos Estados Unidos em várias coisas. E não sei se há um culto particular do Jim Morrison e dos Doors, mas não sei, para ser sincero não sei explicar...

SC – Mas gosta, ou não?

MC – Gosto gosto. O primeiro disco que comprei na minha vida foi uma colectânea dos Doors chamada 13, Thirteenth, foi o primeiro disco que comprei na minha vida. E devo acrescentar que não tinha gira-discos sequer para o tocar, nessa altura!

SC – Foi mesmo por gosto!

MC – Mesmo por fanatismo, sim.

SC – Em relação aos fóruns na internet, eu vejo que há sempre muitas discussões sobre Doors...temática sobre isso. Vocês não têm nenhuns números?

MC – Não, não temos. O site Blitz tem nos últimos meses entre 40 a 50 mil visitas diárias. Não quer dizer que sejam pessoas, visitas, eu posso fazer duas visitas por dia. Entre 40.000 e 50.000. E das pessoas que vão ao site do Blitz, 7% são registadas. E para comentar é necessário estar registado, e a partir daqui não tenho mais informação. Mas tenho a certeza, por ver por ler aqueles comentários...vamos receber os resultados de um questionário que fizemos aos sites deste grupo, para saber a idade. Dá-me ideia que as pessoas que comentam, que até passam a vida a fazer isso, parece que não fazem

mais nada, são bastante jovens. Que gostam de se ver representados ali, gostam de ter um impulso muito grande para participar e para dizer coisas. A maior parte delas sem qualquer sustentação de cultura. O que se nota, se compararmos um fórum deste português, com outro instalado num país de uma sociedade anglo-saxónica com uma cultura cívica de debate, de argumentação a diferença é abismal. Aqui argumenta-se sempre com ataques às outras pessoas, é um ataque, nunca há um argumento, são sempre as mesmas pessoas...

SC – A coisa começa a descambar...

MC – Não há cultura cívica de discutir ideias. E é bastante mais pobre, ou seja o que eu queria aqui salientar é que quem fala, quem aparece a falar não é representativo da massa de pessoas que vão ao site...são bastante mais jovens. E fazem mais pelo desejo de aparecerem, de estarem ali, de aparecerem ali...do que por outra coisa qualquer.

SC – Por exemplo, sobre os Doors, vocês falam sempre quando há datas marcantes só, não é?

MC – Nós na revista, fizemos aquela capa e foi a única que fizemos, quando foram reeditados todos os discos dos Doors, e passam 40 anos. Porque precisamos enquanto revista, não somos propriamente criadores de factos nós também andamos a reboque daquilo que a indústria faz. Para mim é inglório estar aqui gritar Doors ou U2 se não estiver a acontecer nada sobre os Doors ou U2. Para que exista realmente uma...os media estejam, não é alinhados nem concertados, mas existir um burburinho sobre determinado assunto, que as pessoas estejam em alerta. Porque então seria ainda mais difícil para a revista...

SC – Há sempre interessados em particular sobre os Doors? Há sempre? Tem essa noção ou não?

MC – Não sei. Qualquer capa que nós façamos tem sempre um pretexto, uma data, uma efeméride, um disco, um concerto em Portugal ou não, parte sempre de um pretexto. Não faço porque gosto muito dos Doors ou dos U2, não é para isso que me pagam. Respondemos á actualidade. Dos Doors só fizemos até agora aquela. Estamos a guardar esse trunfo...

SC – A aguardar uma comemoração maior?

MC – Se quisermos é sempre fácil arranjar datas de isto ou daquilo. Basta abrir uma biografia e os 40 anos do primeiro disco, os 20 anos da morte do Jim Morrison, os 65 do nascimento. Não ganho nada em estar a inventar, uma coisa que depois não tenha acompanhamento nos outros media, que levantem também mais interesse.

SC – E acha que faz sentido dizer que eles vão ser imortais?

MC – Completamente.

SC – Como os Beatles como os Rolling Stones?

MC – Sim isso era o que eu estava a dizer ao princípio, a cultura rock foi de tal maneira instituída, está instituída que faz parte da cultura das sociedades ocidentais e não só. E são ícones que não vão desaparecer. Isso tenho a certeza. É a tal diferença, o Jim Morrison é um bom exemplo porque era um personagem rebelde, anti-establishman, um bocado representante da contra cultura e portanto encarnava um bocado aquela ideia que o senso comum tinha, de um músico de rock como sendo uma cambada de drogados, de pessoas inadaptadas, doentes até, bêbedos, alcoólicas que não correspondiam a um padrão que se esperava de uma pessoa normal, ou dentro da norma. E hoje em dia não, quer dizer todos esses comportamentos...os Beatles hoje são considerados uns betinhos ou uns meninos de coro! O que é que é isso? E o Jim Morrison é um ícone para os governantes da actualidade, todos os governantes da actualidade têm os seus ídolos, são fãs de certeza, de vários desses artistas, isso é incontornável. Já não há nada a fazer.

SC – Com a proliferação da internet também é mais fácil manter essas coisas sempre vivas...

MC – Sem dúvida.

SC – São o exemplo disso com o vosso site.

MC – Sim, com o site.

SC – Com as pessoas a criarem comentários e burburinho...

MC – Caos...

SC – Feedback sobre os concertos que os Doors deram em Portugal? Foram 3...

MC – Os concertos...sim...eu não sou purista! Feedback...o primeiro foi o que gerou mais interesse...

SC – Acha que faz sentido continuarem? Já não são os mesmos... usam os mesmo nome...

MC – Pessoalmente não tenho de achar se faz sentido, até porque eles agora deixaram de fazer, porque julgo que perceberam – com a digressão pelo mundo – que quanto mais vão fazendo vão gastando o tal trunfo. Vão desgastando já não geram originalidade, as pessoas já viram...mas falta lá o Jim Morrison, e não o podem fazer eternamente, porque não têm mercado para isso. É o mercado que decide um pouco da viabilidade desse projecto ou não...da primeira vez sim. Da segunda e terceira...da última já nem

era o vocalista dos Cult, já era outro por isso a coisa começa a perder impacto...mas há um deles que não participa nesta digressão...

SC – O baterista...

MC – Sim, e ganhou um processo judicial. É um purista mesmo e não quer participar...A fotografa do Blitz, a Rita Carmo, até fez uma sessão fotográfica com eles na primeira vez que vieram, na Serra de Sintra. Foi contactada por eles para fazerem uma sessão fotográfica. Isso faz parte, lá está saciar um pouco os jovens de agora, que nunca viram Doors. Em Portugal também nunca cá vieram...é a tal transversalidade, quando eles se reúnem mesmo com outro vocalista o interesse é transversal, das pessoas que eram jovens no tempo dos Doors e é dos jovens de agora que também têm curiosidade de ver como é que aquela música resulta ao vivo...

SC – Depois já não terão oportunidade, porque as pessoas não são eternas, já que a música vai continuar...

MC – Isso, está gravado, está registado. Há inúmeros registos disso...e então agora nesta idade do digital...

SC – Vão melhorando a qualidade...

MC – Às vezes as cópias são melhores que o original. E é mais fácil aparecerem outras coisas, restaurar e tudo mais...

É curioso quando lançamos a revista, não percebemos imediatamente que artistas como Pink Floyd, Doors, Queen...que através dos quais temos mais vendas...inicialmente tentamos um publico mais jovem e mais feminino e tentamos artistas como o Robbie Williams e Beyonce e foi um desastre. Pensei que o sensacionalista e mais comercial era o mais fácil e enganei-me redondamente!

SC – Muito Obrigado pela sua colaboração, a nossa entrevista terminou. Obrigado pelas suas respostas e pela sua disponibilidade.

MC – De nada. Se precisar de mais alguma coisa, pode telefonar-me, estou disponível para ajudar. Boa Sorte para o seu trabalho.

E. Entrevista a Rodrigo Rodrigues – Brand Manager da Agência Once Upon a Brand

SC – Desde já queria começar por agradecer a sua disponibilidade e começar por fazer um pequeno enquadramento do meu estudo. Estou a tentar perceber como uma marca se torna um mito e o caso prático escolhido foi uma banda rock...

Se uma banda aparecesse na vossa agência, para se tornar uma marca qual seria o percurso? Ou como é que vocês iriam estudá-la? Assumindo que uma banda é uma marca...

RR – Sim. Antes disso queria apenas dar uma noção o que na nossa opinião é uma marca, ou seja, basicamente existe um produto ou um serviço, uma personalidade, seja do que for que nós venhamos a criar uma marca existe um lado funcional que é – qual é a função que deve cumprir? – num produto ou serviço é mais fácil. A marca veio acrescentar todo o lado emocional, ou seja, eu olho para um produto ou serviço para além do mero cumprimento de uma função e passo-me a relacionar de uma outra maneira, pronto. Isto é um bocadinho a nossa definição, e é uma definição mais ou menos hoje em dia, há quem diga que é um good feeling, há quem diga que é uma série de outras coisas... ai em termos de uma banda é mais fácil, parece-me. Nós temos alguns projectos que vão agora começar a surgir, nessa área, precisamente na área da música. É uma área que a nível nacional infelizmente tem um potencial fortíssimo, mas é trabalhada de uma forma muito amadora, a parte de marketing e de marca nas bandas, nos artistas, etc e portanto é interessante, há espaço para inovar para trabalhar temos dois os três case studies nacionais que trabalham muito bem, eu quase que falava de um Pedro Abrunhosa, que sempre foi muito cauteloso na gestão da sua marca, se calhar até melhor do que o seu próprio produto. Ou seja, ele não sendo um óptimo interprete, conseguiu criar uma aura relacional muito forte. Mais recentemente, temos um David Fonseca que conseguiu muito bem sair do estigma dos Silence Four. Temos Da Weasel, uma série de case studies que são bons casos de marca. Temos outros que se calhar são mais antigos, e que aí foram um bocadinho diferentes por serem mais únicos, conseguiram ganhar ali uma forte relação connosco como é o caso dos Xutos & Pontapés, Rui Veloso etc.

Perguntou-me como abordáramos... nós temos uma metodologia que não difere muito, obviamente, depois difere na parte de concepção, mas não difere muito na abordagem

ao problema, que já utilizamos para a campanha do CDS PP, para um SPA, para um restaurante, enfim e que basicamente passa por três fases muito evidentes, e que seria o mesmo que nós faríamos. Falou de uma banda que se está a lançar...

Uma coisa seria um rebranding, ou um lançamento...

SC – Podemos abordar as duas questões...

RR – Ok, vamos lá. Vamos assumir que estamos a falar de um artista desconhecido ou que sempre tocou em bares, um novo talento, digamos. A primeira questão que nós faríamos, claramente a pesquisa dividida em duas áreas. Primeiro, claramente uma pesquisa acerca da própria pessoa, para perceber o que ela tem em termos de oferta, em que estilo é que se insere, quais é que são as suas capacidades, potencialidades, tentar perceber exactamente o que é que nós temos para trabalhar. E isso fala, obviamente por falar com o próprio cantor ou com a própria banda, passa por falar com o manager se for o caso disso, com quem o detectou com a editora, perceber no fundo uma série de expectativas e capacidades. Depois ao mesmo tempo, fazemos um trabalho ao nível do que existe neste momento de tendências, o que é que existe nível de potenciais concorrentes, e começamos a formar dois outputs muito simples. Um primeiro: qual é que vai ser o seu posicionamento? O que é que nós queremos que este novo artista ou esta nova banda represente como ideia central na cabeça das pessoas. E um outro que é, começamos a fazer um mapeamento de todos os pontos de contacto que poderá haver existir entre precisamente a banda e outras entidades. E qualquer outra entidade, que nos mundo da música é interessantíssimo, o próprio meio opinam sempre, têm sempre alguma coisa a dizer, os agentes, o booking, os roadies, toda a gente tem a dizer alguma coisa, quem toca com eles, quem não toca, etc... nós conhecemos cada vez melhor esse mundo. Depois, obviamente o potencial público alvo, os jornalistas, imprensa generalizada, especialista etc, mas no fundo conseguimos mapear os pontos de contacto e normalmente isso seria uma primeira fase. Ou seja, chamaríamos cá o cliente e apresentaríamos a primeira fase para ser validada. E o posicionamento poderá ser - tu vais ser o novo Rui Veloso ou tu vais criar um novo estilo de música... Onde é que o posicionamento será diferenciador ou não, dependerá das potencialidades que temos e do que estamos a lidar. Primeira fase concluída.

A segunda fase, é o desenvolvimento criativo e conceptual que poderá passar por criar um nome, se for necessário, mas fundamentalmente, porque há toda a parte de design, fundamentalmente passa por conseguirmos começar a trabalhar os pontos de contacto todos, uns mais criativos e outros menos, para reforçar esse tal posicionamento. O que

me parece, é que no lançamento de um primeiro álbum, ou melhor antes, o interessante de trabalhar a parte de música ou as bandas é que um próprio artista ou um próprio produto pode assumir diversos posicionamentos ao longo da sua carreira, os U2 são um óptimo exemplo disso, e até depois começam a surgir novas sub-marcas, Bono Vox de uma certa forma, etc... tudo contribui, porque aí está, uma marca não é mais do que um conjunto de percepções que estão na mente das pessoas. Por isso, temos de conseguir lidar com isso muito bem.

Eu diria que dependerá, obviamente do projecto que nos viria parar às mãos, que inicialmente, um primeiro álbum deve demarcar um bocadinho o território que o artista quer ter inicialmente, ocupar um determinado espaço. E aqui é preciso ter cuidado, porque se for um artista mais eclético, ou que goste de experimentar coisas diferentes, como o Sting, nós nunca poderemos fechar apenas e só um novo artista num determinado caminho, aí teremos de ter muito cuidado, porquê? Porque a mente humana é muito preguiçosa, remete a determinados códigos que fazem parte do nosso imaginário colectivo, que a música e que os filmes nos dão muito, é muito fácil eu ter um novo artista e automaticamente começar a dizer este gajo é o tal... e se ele daqui a dois anos quiser lançar um álbum que nada tem a ver com esse estilo, será muito difícil reposicioná-lo.

Um rebranding passa por reposicionar, o que é que acrescentamos na primeira faz, temos que tentar perceber que conceitos, estigmas, ideias pré-concebidas, chama-lhe o que quiser... existem a um determinado artista num determinado momento, e portanto trabalhar... é curioso perceber por exemplo que o Rui Veloso é considerado o pai do Rock Português, quando tocou muito pouco rock, toca muito mais blues, no entanto aí está a tal preguiça da mente humana. Agora, seria um bocadinho esta a nossa abordagem.

SC – Acha que há algum preconceito por parte dos músicos em serem conotados com uma marca? Ou serem vistos como uma marca? Passo a explicar, no ano passado assisti à conferência da Ivity – Brands like Bands – e os músicos ficaram muito ofendidos com esta associação, porque consideraram que estavam apenas a vê-los como objectos comerciais e isso seria muito negativo, não conseguiram perceber que o que se estava a tentar dizer é que não tem mal nenhum viver daquilo que se gosta de fazer, e ser pago por isso. Eles levaram esta comparação de uma forma tão negativa o que gerou uma discussão acesa, porque os músicos consideram que fazem uma arte maior e portanto não faz qualquer sentido associá-los a marcas...

RR – Confesso que aí a minha opinião é um bocadinho mais pragmática. Os músicos são pessoas especiais, e não digo isto com nenhuma conotação depreciativa, como os designers também são, como acho que cada um de nós tem a capacidade de ver a realidade de uma maneira diferente e os músicos têm uma capacidade de interpretação absolutamente incrível, pronto, digamos os melhores. Eu acho que acima de tudo, o que não têm às vezes uma não de auto percepção ou de auto crítica, que têm de perceber que nem todos vão ser músicos incríveis, que nem todos têm a capacidade seja vocal, musical, rítmica para o fazer. Isso é sempre uma questão que existe, agora, as marcas não são apenas capitalistas, isso faz-me um bocadinho confusão. Se nós pensarmos que uma marca é uma percepção que eu tenho em relação ao algo, estabeleci uma relação...temos casos como a Worlwide Foundation, temos casos com uma série de associações que são marcas, obviamente se calhar temos um excelente caso, que consegui unir o melhor dos dois mundos que é o caso da Body Shop, consegui pegar nos dois conceitos. O que eu acho é que fundamentalmente, aqui o problema é, há uma situação muito importante que nós não nos podemos esquecer, uma dos principais desafios, de que se fala hoje em dia, de se conseguir manter as marcas ou mesmo de conseguir criar de início é a questão da autenticidade. E nesse aspecto, quando temos um artista bom, o que nós mais temos ali é algo autêntico que não se deve perder. Eu acredito piamente, no bom senso e no equilíbrio, e portanto nunca se deverá interferir com a essência musical etc, em prol de facturar mais.

SC – Vale para todas as marcas?

RR – Sim. Exactamente, principalmente as mais recentes. Agora a questão é, há sempre o momento de compromisso e há o momento em que tem de se deparar com – eu quero ser uma marca vintage, que poucas pessoas têm acesso mas que mantenho a minha posição – ou quero...o que eu acho é que deverá haver fases, todos nós antes de podermos marcar determinado território mesmo nas nossas vidas, e nos considerarmos seja o que for temos que a determinado momento, fazer parte do sistema, para depois podermos marcar a filosofia. Tenho pena de ter cá estado nessa palestra...tive imensa curiosidade, mas não estava no país, mas percebo perfeitamente que haja esse problema com essa dúvida. Mas para todos os efeitos vai ser sempre uma questão que se vai levantar, mas se virmos as melhores marcas ou as melhores bandas, a partir de determinada altura cederam de alguma maneira, excepto talvez as que na altura fazia parte de ser isso como os Rolling Stones...

SC – Perceberam que tinham de viver daquilo...

RR – Depois perceberam...tinha de alguma maneira de ter receitas. Vimos numa sociedade de consumo, hoje em dia, acho que não se deve vender a alma ao diabo mas acho que se devem criar algumas cedências.

SC – Quando é que acha que uma marca atinge um patamar de culto? Falando em relação à música...há algum momento em que a coisa passa para um patamar um pouco mais transcendente?

RR – Sim. Aqui eu acho que entrámos em duas questões que são importantes de perceber também e que até podem ser importante do ponto de vista de pesquisa, não querendo de maneira nenhuma condicionar, a questão das micro tendências, antes de se tornarem macro tendências. Há um estudo que demonstra, que praticamente tudo o que são movimentos urbanos, culturais logo aí a música está relacionada, antes de se tornarem mainstream, foram aplaudidos ou foram recebidos por uma minoria, fala-se até numa percentagem da sociedade num determinado etc...e se virmos isso até a Adidas fez isso quando os ténis eram utilizados pelos presidiários, então na música temos n...então no rap, até chegarmos ao Eminem o primeiro rapper branco, temos a cultura toda bling-bling pelos rapper americanos que hoje em dia andam de carros brancos, que antes o branco era associados aos electrodomésticos, hoje em dia temos Bentley brancos. Portanto isto é um bocadinho do que se passou...

Agora a partir de que momento é que se torna um mito, eu diria que tem de estar relacionado, pensando num eixo exclusivamente científico, numa determinada de fãs que estão disponíveis para seguir etc, e com uma determinada intensidade. Temos casos do Tom Waits, que é claramente de nicho, mas que tem fãs muito fortes que seguem muito a sua carreira. Mas não sei se existe um touning point exacto, acho que há carreiras – como os Green Day, que é uma banda que eu sempre segui, inicialmente eram uma banda muito alternativa punk, tornou-se mainstream e agora passados dez anos parece que volta como remembering como se eles fossem os senhores do punk, quando já não tocam há 10 anos. Isso tem a ver com as leis do poder que os políticos utilizam, que se afastam e voltam a aproximar para ter mais credibilidade, enfim...

SC – Os ciclos voltam...

RR – Os ciclos voltam, tal e qual. Um ponto eu não saberia assinalar, não tem a ver necessariamente com o ser mainstream, porque não acho que uma Britney Spears é menos mito que um Tom Waits, e portanto não seria pela quantidade. Diria talvez, se é possível medir o fanatismo ou a entrega, não sei...

SC – Tornar-se uma coisa quase religiosa...

RR – Sim, eu acho que aí entramos numa questão simples. Eu muitas vezes falo de marcas e dou algumas conferências e aulas, principalmente para rebrandings para falar com as equipas internas e etc...e eu dou sempre um case study: “O que seria uma marca ideal” e eu digo isto, porque a música está muito próxima disso seria um clube de futebol, porquê? Porque eu tenho uma relação de tal maneira intensa, que hei-de ser sempre fidelizado, nunca hei-de trocar...as coisas podem correr mal, eu sou do Benfica, este ano as coisas estão a correr bem...mas nos últimos 15 anos falhou redondamente, e eu continuava a comprar camisolas, continuava a ter cativo, eu criei uma relação tão forte que a sua função era completamente irrelevante. Nas bandas eu acho que se passa um bocadinho isso, por exemplo à uns tempos passou por mim um mail, entre uns amigos meus que são músicos e às tantas um dos comentários era – mudou o baterista dos Red Hot Chili Peppers, e eu respondi-lhes um bocadinho como uma marca, eles vão continuar a ser os Red Hot Chili Peppers independentemente da mudança. Quem é viciado vai saber, mas se é viciado continua a gostar...quem é nerd do coiso fica um pouco apreensivo mas vai ouvir na mesma, e não vai interferir com toda a relação que eu já criei com os Red Hot Chili Peppers há 15 anos! Eu percebo que seja mais difícil o vocalista, mas já tivemos n bandas que mudaram de vocalista e continuaram e mantiveram-se, tudo depende do protagonismo, é importante a marca do vocalista no portfólio, os Guns n’ Roses perderam o Slash que era um personagem, agora...os Queen nunca sobreviveriam sem o Freddy Mercury no entanto é um dos musicais com mais sucesso em Londres e Nova York, portanto e isso tem a ver com o fanatismo, na minha opinião.

SC - A banda que eu vou estudar, é os Doors. Nesse aspecto, também se insere um bocadinho nisto que estivemos a falar...

RR – Sim.

SC – Uma banda que acabou...com uma vida curta...

RR – Que perdeu o vocalista...

SC – E tentaram manter a banda viva, e não deu. A imagem do vocalista era tão forte que não deu para continuar...gostaria de saber o que sabe sobre os Doors?

RR – Sei algumas coisas, não muito. Não sou grande fã do ponto de vista musical, percebo o ícone e os filmes que se fizeram etc, o que eu acho verdadeiramente é que, aí há uma questão...agora não me lembro do nome do vocalista, que estupidez...

SC – Jim Morrison...

RR – Sim! Temos de perceber então, voltando um bocadinho ao lado mais capitalista, nós vivemos numa sociedade pós-modernismo e em que nós procuramos símbolos para nos representar. Eu uso um par de Adidas não é porque são confortáveis, mas porque afirma qualquer coisa sobre mim, acho eu...pelo menos...Aqui a questão é, bandas de determinada altura, principalmente ali dos anos 70...eram bandas que representam muito mais do que a oferta musical deles. E no caso do Jim Morrison, representava toda uma forma de estar com a vida, liberdade, empurrar aos limites, quase testar a sua própria invencibilidade, a forma como interpretava em palco etc, que se tornou tudo isso muito mais que se retirava dos próprios Doors que o próprio produto. A oferta que uma banda tem não passa apenas por 5 indivíduos, aqueles álbuns, aqueles solos de palco mas às tantas com, e aí é que eu acho que as bandas se tornam mitos, é quando representam alguma coisa sobre algo supra musical, e em que a oferta do grupo musical se torna numa referência para explicares o estilo de vida deles. Tens o caso do Cat Stevens, por exemplo a replicar o budismo e os ensinamentos do budismo, não sei se é comercial, mas é sério, supostamente. O Jim Morrison acho que representa um bocadinho isso, um bocadinho como o James Dean quando morre a 300 kms por hora... tudo isso é aura...um homem lindíssimo, etc, jovem...tudo isso é aura tem a ver com aquilo que temos como um determinado tipo de simbologia que nos tenta representar, algo que nós queremos ter, ou queremos aspirar, em que volta um bocadinho aquela ideia quando é que deixamos de ser nós próprios para sermos originais. Os Doors representam muito isso, ou seja, se me fossem perguntar: Qual é o posicionamento dos Doors? Eu nunca diria que do ponto de vista musical fosse uma banda, que teve uma influência absolutamente brutal, num determinado género, não diria, agora diria claramente que o que representou o seu vocalista, representou o wild spirit, representou uma forma de estar na vida, um extremo de determinada forma que as pessoas querem, mais uma vez, tendo em conta que as marcas são experiências, ao porem uma t-shirt vão representar isso tudo, se calhar aí é que uma marca como uma banda se torna um mito, é quando ultrapassa a sua oferta musical e passa a representar um estilo de vida, que eu como consumidor, como interessado quero aceder de alguma maneira. Temos n símbolos que as pessoas utilizam de forma errada, como símbolos, como o Che Guevara e depois temos uma pessoa de extrema-direita que está a usar a t-shirt. Temos o Bob Marley que é o símbolo ao qual eu acedo muito, entendo perfeitamente o conceito rastafari, mas nunca toquei numa drogra livre na vida e nem tenho interesse. Ou seja, as pessoas aqui representam um lifestyle, a Adidas foi buscar isso muito bem etc, e se nós

pensarmos muito o momento em que nós criamos mais mitos é aquela idade dos 14 aos 18 e que nós temos uma necessidade excessiva para criar referências, identificar-nos, ter símbolos, hoje em dia já não é os dossiers que nós decoramos mas é o nosso hi5 ou facebook, claramente os Doors para mim representam muito mais um enfant terrible... agora até me estou a lembrar do filme com o Val Kilmer e ficou-me na cabeça aquela cena final, do que outra coisa qualquer. Por exemplo, no caso dos Nirvana em que temos um paralelismo, em que há suicídio mas em que o Kurt Cobain era o maior representante, ele criou um estilo musical – o grunge. Portanto é a minha opinião, não sou de todo um grande conhecedor de Doors...

SC – E independentemente deles não continuaram a produzir, eles não deixarão de ser uma marca?

RR – Sim, para mim, se é de facto receita...neste tempo não se fala em marcas, em royalties, isto não existia. As marcas mudaram o mundo, a construção de marca mudou o mundo ...se bem que na música já existia a ideia dos direitos de autor, temos os Beatles...mas se calhar a família do Jim Morrison não registou o seu símbolo...Do ponto de vista de riqueza cultural continua a moldar muitas cabeças, muitas pessoas...

SC – E é uma coisa que vai perdurar?

RR – Sim, eu acho uma marca é verdadeiramente uma marca quando ela se excede, quando deixa um certo legado. Ou porque o seu fundador morreu, ou porque mudaram de área de negócio ou porque fechou mas continua a existir, temos ótimos exemplos disso de marcas de produtos que já não existem e continuamos a falar delas, ou personagens com Nesquik e quer dizer isso são marcas que perduram, porquê? Porque estabelecemos uma relação com elas, é igual às pessoas. Continuam a gerar riqueza, cultural pelo menos.

Uma marca perdura, há-de eterno...um mito é algo que se torna culturalmente relevante, se pensarmos nas grande marcas mundiais são as marcas que em determinada altura se conseguiram tornar culturalmente relevantes, porque criaram um movimento, criaram um novo estilo, seja o que for, mas todas elas, então na música são pessoas que fizeram do ponto de vista de cultura algo altamente relevante, e que na minha opinião vai perdurar para sempre.

SC – Rodrigo muito obrigado pelo seu tempo e pela sua disponibilidade.

F. Entrevista a Paula Cordeiro, autora do livro “A rádio e as indústrias culturais: Estratégias de programação na transição para o digital”. Professora no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

SC – Estou a fazer a minha tese de mestrado na ESCS, Publicidade e Marketing e apenas tenho a questão de partida e estou a entrevistar pessoas que estejam dentro das áreas de Sociologia, Antropologia, Gestão de marcas e Musica, porque a banda que eu escolhi que são os Doors faz parte do contexto, assim gostaria de começar por perguntar se achas que uma marca, se faz sentido fazer esta associar uma marca e mitos, se uma marca se pode transformar num mito?

Como é professora, que vertente de marcas, abordas nas tuas aulas?

PC – Na vertente de marcas, falo. Eu no Algarve dei marketing, dei publicidade e dei relações públicas. E portanto tudo isso, e o facto de ter trabalho na área acaba por influenciar sempre o meu trabalho. Porque quer nas teses, quer nas aulas eu nunca negligencio as duas áreas. Por exemplo em comunicação, médias digitais, em teorias da comunicação não posso fazer grande alarido, porque são as teorias e ponto. Mas em comunicação e médias digitais já posso fazer outro tipo de coisas, ou seja tenho uma base de suporte teórico que é contemporâneo sobre média e comunicação digitais mas depois faço aplicações, faço estudos de caso etc etc. E esses vão tanto para a área do jornalismo como para a área do marketing. E o que eu pretendo transmitir aos alunos é no fundo o que pretendo transmitir em qualquer coisa que eu escreva sobre rádio ou sobre média, é que é indissociável, quando pensamos nas empresas de média, os separarmos do conceito de marca, portanto é impossível nós hoje em dia pensarmos em qualquer contexto comunicacional sem estarmos a pensar numa vertente editorial e não editorial. E quando pensamos em editorial estamos a pensar em todas as estruturas e estratégias de comunicação de carácter promocional, publicitário ou de comunicação de marca, inclusivamente, tenho sempre esta dupla vertente. Não tenho nenhuma cadeira específica sobre isso, faço é módulos nas cadeiras nos quais faço as devidas adaptações, em Globalização, Comunicação e Cultura é um dos módulos, é um trabalho que eles habitualmente fazem sobre product placement, e product placement é no fundo comunicação de marca, acaba sempre por haver aqui uma ligação.

E quando falo de rádio, não consigo não falar de marcas, porque uma das ideias que eu defendi já à algum tempo a trás, é o nome das estações de rádio como uma marca, e isso

é uma das coisas que eu falo muito e que defendo e que realmente as estações hoje estão cada vez mais nesse caminho.

SC – Portanto, achas que faz sentido afirmar que uma banda rock é uma marca?

PC – Faz completamente. Isto aplica-se quer à rádio quer à música. Eu faço isso, fiz isso para a tese, o que eu queria provar é que a rádio hoje é uma indústria cultural, está inserida no contexto das indústrias culturais a única forma que eu tinha para comprovar isso era caracterizar a rádio enquanto indústria nesse sentido e relacioná-la com a indústria da música. E ao relacioná-la com a indústria da música, fui deparar com o facto de os artistas serem também eles marcas. Eu pessoalmente, actualmente defendo que existe dois tipos de artistas os self made artists, que são...sei lá, os Buraka Sound Sistema, uma Rita Redshoes, os que nascem a partir do interesse que é deles, e que são construídos por eles próprios, ou seja não há uma estratégia por trás, do género esta banda vai ser isto...

SC – Uma paixão pela música.

PC – Que os leva a usar todas as ferramentas e todo o tipo de estratégias que tenham ao seu alcance para singrarem. Existem o industry made artists, que são as Beyoncé, os D'Zrt aqui, há aqui um nicho, há um público que precisa de ser satisfeito então vamos criar uma banda para ir ao encontro deles, quando esse desejo está satisfeito, quando esse público está saturado então criamos outro.

SC – E assim sucessivamente...

PC – E assim sucessivamente. E lá fora tu tens a Britney Spears que é um bom exemplo disso.

SC – Mas na indústria americana tu percebes isso, aparece um artista para satisfazer um determinado momento, aqui há um bocadinho preconceito, não achas?

PC – Aqui há muito preconceito. O problema é que aqui nós não temos uma indústria, musical as nossas editoras, ou melhor as editoras que operam nisto, isto tudo deriva de um outro factor que é a concentração nas indústrias mediáticas e culturais, neste momento tu tens quatro grandes editoras, que monopolizam completamente. E cá em Portugal como o mercado é muito pequeno não tem qualquer tipo de expressão para o mercado lá fora, pelo que Portugal não conta para bingo! Há uma excepção, aquela banda vende muita bem em Portugal, envia para lá uns discos, vão para lá fazer concertos. E tens essas excepções, por regra as editoras que operam cá em Portugal não conta connosco para nada e portanto nós não temos centros de decisões aqui, temos cada vez mais essas decisões por via ibérica, temos de reportar a Madrid ou reportamos

a Londres. Estamos num enclave em que qualquer uma das circunstâncias é má para nós. Não havendo poder de decisão não há poder de criação, não podes tomar grandes decisões, acabas por fazer aquilo que te dizem para fazer, promover aquilo que te mandam promover e a indústria nacional acaba por ficar um pouco estagnada. Como é que se dá a volta à situação? Vou obrigar a rádio a passar mais música portuguesa, e a rádio passando mais música portuguesa vai estimular as vendas, ao estimular as vendas vamos mostrar lá fora que estamos satisfeitos e vamos tendo maior margem de manobra, não sei se será bem assim porque ainda não me dediquei a investigar isso, mas aquilo que se verifica é que houve algum estímulo à produção e aparecem novos artistas, e esses novos artistas são provenientes de editoras nacionais, alguns também já estão em editoras internacionais, provenientes de editoras nacionais que já se foram desenvolvendo, elas já existiam mas...como a Vidisco, a Valentim de Carvalho, mas a Valentim de Carvalho, passou a ser e EMI-Music...e depois passamos a ter a Farol da Media Capital, que passou a promover muito bem a música e os artistas das novelas da TVI. Portanto, a nível da música nacional ainda não consegui estabelecer a relação, porque ainda não investiguei, mas é uma área que está na calha, se este novo movimento da música portuguesa está associado a esta falha ou se por outro lado está associado às telenovelas quer na TVI quer na SIC. Isto porquê? Quando estava a fazer a tese deu-se o fenómeno da música do André Sardet, que já tinha sido lançada, e que estava novamente a ser promovida na versão normal e ao vivo, e essa versão acho tocou numa novela qualquer, por causa disso na altura fui ver as passagens do Sardet na rádio...mas depois acabei por não ter tempo para fazer isso para a tese, também não tinha nada a ver com a tese, não fazia sentido e deixei estar. Mas lembro-me de ter reparado nessa altura, também de outro fenómeno que era a Rita Guerra, e como na altura andava constantemente a fazer entrevistas e a andar aqui por Lisboa e vinha de metro e o que estava a tocar na altura naqueles placares do metro, era a Rita Guerra, sempre a mesma música. Eu não sei até que ponto a multiplicação de plataformas de comunicação também não terá contribuído, o fenómeno não está directamente relacionado á rádio mas a um conjunto de plataformas que actuando em conjunto fazem com que o público tenha um maior interesse, uma maior adesão. A indústria acaba por se alimentar em todo este processo...

SC – Isto tudo para percebermos se há preconceito dos artistas em serem considerados marcas...

PC – Da parte dos artistas, eu penso que existem estas duas posturas, dentro dos self made artists existem aqueles que veneram completamente a arte – desculpem lá mas nós somos amantes da música, nós não nos vergamos aos interesses e da indústria, nós fazemos o que queremos, como queremos e da forma que desejamos – mas depois por outro lado usam ferramentas de marketing sem se darem conta disso, não acho que exista uma atitude hipócrita, acho que eles sabem que se têm de promover, caso contrário ninguém os vai ouvir, simplesmente não o fazem com tanta consciência...

SC – Ou não querem admitir...não sei...

PC – Têm algum pudor. Existe um pudor muito grande em relacionar o aspectos comerciais com os aspectos artísticos isto é um problema das indústrias culturais quase todas, no campo da música muito especialmente, porque ao entregares a tua criação à comercialização, tu estás automaticamente a subvertê-la, depois há os puristas da matéria que vão buscar o Walter Benjamin sobre a destruição da áurea da obra de arte, e valha-nos Deus, não pode ser, eu sou um vendido e por ai fora...portanto existe esta perspectiva. Mas ao mesmo tempo nós estamos a evoluir, o mundo está a evoluir e as pessoas também começam a perceber que sem utilizarem estas ferramentas, sem se comercializar, ninguém sabe quem são! Eles acabam por ter de dar o braço a torcer, porque querem promover a cultura mas a forma de promoverem a cultura é utilizarem as mesmas armas do que os outros.

SC – Têm de saber usá-las melhor...

PC – Usá-las melhor e usá-las de forma diferente. Ou seja o seu produto não é equivalente ao produto digamos mainstream/comercial, e é isso que os artistas...é ai que está a dificuldade dos artistas.

SC - Achas que é nesse momento em que eles conseguem provar que são diferentes, que conseguem gerar o culto, o mito e ir para outros patamares?

PC – Lá está, eu também acho que existem dois tipos de cultos...porque cada vez mais temos vários tipos de público, temos o público muito fragmento e acima de tudo, tu podes dividir dois grandes grupos, temos o grupo das massas, as pessoas que consomem aquilo que a rádio e a televisão lhes dão e não pensam muito sobre isso, agora estão a ouvir a Jennifer Lopez que é o que está a dar, depois vão ouvir a Shakira porque é o que está a dar e vão ao concerto da Shakira porque é o que está a agora na moda, e depois levam com um artista que não conhecem de lado nenhum, passam a adorar porque é aquilo que está a ser promovido e é aquilo que os seus pares dizem que é muito giro e que estão a ouvir no Ipod. E tens um outro grupo, tem de ser catalogado à parte, que são

peças que conhecem e que gostam, são os que procuram e que definem aquilo que é bom, de acordo com o seu gosto musical, mas existe um grupo intermédio que não vai pelas massas, porque já não consegue escutar as grandes canções de rádio porque não se identificam de todo com a música mas ainda conseguem escutar, estações de rádio mais pequenas com a Radar, a Oxigénio, eventualmente até da rádio Europa e outros projectos afins, porque essas estações lhes dão música fora do vulgar, dão música nova, apresentam novas tendências, fogem lá está ao comercial e ao mainstream. Contudo, estas pessoas também entram numa lógica de indústria cultural, que é também uma indústria um pouco mais alternativa. Vão a concertos na Aula Magna e não no Pavilhão Atlântico, vão a festivais mas não ao Rock in Rio, vão ao Alive ou vão ao Sudoeste, se bem que o Sudoeste já está um bocadinho mais comercial, vamos considerar o Sudoeste original ou o Super Bock Super Rock original que era uma coisa muito específica. Eu acho que a coisa tem de ser pensada também muito em função da audiência, tem de ser pensada de acordo com o público e caracterizada de acordo com os vários perfis. Os perfis de público acabam por influenciar também a criação musical, ou seja, este grupo intermédio que aprecia música e que sabe gostar de música e sabe consumir música há aqueles que são mais activos e aqueles que são mais passivos, no fundo já só vão ouvir uma Florence and the Machine quando ela já está a tocar na Antena 3, o grupo do mainstream mesmo só conhecem dessa forma quando tiverem um hit e estiverem na RFM, e na RFM dizem: “uma novidade”. Para teres uma ideia, ontem ligou-me o radialista Pedro Esteves, que foi o primeiro a passar Florence, para teres uma ideia de quanto tempo passou de novidade à massificação da mesma, ele tocou a música em Setembro do ano passado, nós estamos em Maio, 9 meses...e é agora uma novidade para RFM, vê por onde a música teve de passar até chegar à RFM. Portanto neste grupo intermédio há os que descobrem os Florence and the Machine através da net, depois há os que descobrem porque ouviram na Radar ou até numa estação internacional depois há os que ouviram na Antena 3, estes estão no limbo tanto vão ao Rock in Rio porque até vai lá tocar um artista que gostam, como vão a um Alive porque estão lá os Pearl Jam e são uma banda que sempre gostaram. Depois temos os outros que nem nunca vão saber o nome dos Florence and the Machine, vão ficar com a música no ouvido em Maio...acho que isto de alguma forma responde à tua pergunta. Para os Florence serem um mito temos que considerar o público, por exemplo tens uns Gossip já andam mais perto de uma banda de culto, não tanto pela música mas pela imagem, pela extravagância e pela atitude que a vocalista tem. Ela tem uma atitude muito forte, que

gera um tipo de reacção muito forte, ou se gosta ou não se gosta. Ela marca uma posição e ela toma uma posição, ela está a contribuir para criar um culto à volta dela, porque ela tem uma voz diferente, tem uma atitude diferente, tem uma postura diferente e acima de tudo ela tem uma imagem de marca que é radicalmente diferente da maior parte das artistas, porque são magras, são elegantes, mesmo as que são alternativas, não deixam de ser magras e relativamente elegantes, pronto. Podem não ter tanta preocupação em ter tudo no sítio mas não deixam transformar em mulheres Michelin, portanto ela aí está claramente a marcar uma posição. Mesmo a atitude de carácter sexual, está a marcar uma posição. Tens outro exemplo, o da Skin que foi uma precursora a aparecer como uma artista preta, muito magra, cabeça rapada, lésbica naquela altura criou um grande choque, ou se gosta ou se odeia, mas contribui para ser a tal ideia do culto associado ao artista. E neste campo a ideia de culto não pode ser pensada, como é pensada em função da Apple ou da Starbucks, da Harley Davidson, podes ir buscar essa associação até para desenvolveres algum aspecto de carácter teórico, mas estamos a falar de pessoas e as pessoas têm dois aspectos envolvidos, têm muito a ver com as marcas mas tem ainda mais a ver com as pessoas que é a emoção e o comportamento. Portanto, tudo isto é muito mais difícil de medir e é muito mais difícil de descrever, e tu só consegues descrever o culto de uma banda, se conseguires que um determinado perfil de público te caracterize exactamente esse culto. Ao contrário vais ficar sempre com meias respostas...

SC - Em relação aos The Doors, o que é que tu sabes? Conheces? Gostas? Achas que são um culto?

PC – Acho que são um culto neste grupo intermédio e para um grupo pequeno. Há os saudosistas, eu acho que à várias associações aos Doors. Há aqueles que eram jovens nessa altura e viveram intensamente os Doors, como nós vivemos intensamente os Nirvana, e por isso vão gostar sempre. Mesmo que eu não seja propriamente fã dos Nirvana, a sua música marcou uma geração, tento ver os Nirvana como uma banda de culto, mesmo que não seja o meu culto, eles foram uma banda de culto e foram espectaculares souberam sair de cena. E relativamente aos Doors, temos esse grupo também dos que viveram o auge dos Doors, tens os filhos desses que forma influenciados pelos pais e começaram a conhecer música através deles, inclusivamente os Doors, tens outros que começaram a gostar de música através dos Pearl Jam e dos Nirvana, forma às raízes e perceberam que haviam outras bandas como os Doors e começaram a conhecer e tens os outros...que pensam Doors, Ah! Sim, Jim Morrison,

aquela das t-shirts e tal! E tens o Jim Morrison, tens o Elvis Presley, tens o John Lennon, fora da música tens o James Dean são imagens de marca, no fundo. Era um gajo da música era um drogado, é o que esse grupo te vai dizer. Todos os outros vão dizer que eram excelentes do ponto de vista musical, que quebraram tabus e alteram o curso da música, dependendo do grau de afinidade assim será o discurso. Eu pessoalmente acho que é uma banda, que marca claramente uma geração de músicos e que as influencias são visíveis ainda hoje. Ainda hoje as bandas que estão a aparecer referenciam os Doors ou Zeppelin toda essa geração, e acho que deram um contributo muito grande, acima de tudo deram um contributo muito grande para se perceber à posteriori, eles não fizeram nada por isso... deram o contributo de como uma banda pode ser vista como uma marca. Eles são um bom exemplo disso.

SC – Durante um tempo renegaram essa vertente comercial. Só depois da morte do Jim Morrison é que eles perceberam o potencial...muito por causa do filme do Oliver Stone...

PC – Sim.

SC – Os puristas não gostam...

PC – Os puristas estão sempre contra! Por exemplo, os puristas da rádio acham muito mal que a rádio seja comercial, não gostam que seja vista como uma marca, mas podes ter uma marca completamente alternativa e tratá-la como uma marca. Tem é de se fazer de uma forma diferente, não é? Não vais estar a anunciar o Continente nessa estação de rádio, não faz sentido, não se identifica com a marca.

Sobre os Doors, não é uma das minhas bandas favoritas, dessa altura gosta mais de outro tipo de coisas mas acho que são uma banda muito importante e que de facto influenciaram muitas outras bandas que eu gosto.

SC – São inquestionavelmente uma marca e algo que vai perdurar ao longo do tempo?

PC – Sim. Não tenho qualquer dúvida quanto a isso, estamos aqui em 2010 a falar sobre os Doors. Assim como Jimi Hendrix, Elvis Presley os Pink Floyd são artistas de culto e portanto podem ser marcas de culto. Os Beatles ou os Rolling Stones são artistas que directa ou indirectamente revolucionaram e por terem revolucionado marcaram, e vão ser sempre referência, tudo o resto veio buscar influencias aqui. Mas se nós pensarmos eles já forma influenciados...

SC – Tem também a ver com o período histórico em que eles aparecem.

PC – Sim, tem sempre a ver. Se tu fores a ver Buraka Som Sistema tem a ver com o período histórico em que nós estamos, estou a falar dos Buraka porque eles de facto têm

marcado. Há muitos artistas, mesmo não sendo muito importantes mas que são resultados de um determinado contexto político e económico e social e mesmo comercial, os Buraka são mais cultural que outra coisa, sociocultural.

Tens os Xutos também, o próprio Rui Veloso foi fruto de uma época e depois evolui...

SC – Associado ao Rock, que não pratica...

PC – Que não pratica é um facto...quem conhece e gosta de Rui Velosos agora não vai gostar do “Chico Fininho”, nem nada do género. Já os Xutos mantiveram sempre a mesma linha.

SC – São talvez a única banda que aceita a parte comercial...

PC – Sem deturpar o que é eles próprios.

SC – Os Rolling Stones à nossa medida.

PC – Sim, sim. Mas depois também há que ver, que às vezes também é fácil ser fiel há sua causa, porque eles são um nicho de mercado em Portugal, não há mais ninguém a explorar eles podem ser fieis a eles próprios. O Jorge Palma é fiel a ele próprio, também não tem concorrência, e mesmo que tenha coitadinhos...o João Pedro Pais bem tentou, o André Sardet também deu uns toques, viu que não tinha saída...e espera ai deixa lá fazer aquilo em que sou bom. Portanto, às vezes é muito fácil falar de cor quando já estás instalado, quando encontraste de facto um nicho no qual esperam que estejas a actuar, ninguém está à espera que o Jorge Palma comece a fazer um estilo pop, nem ninguém está à espera que os Xutos introduzam qualquer coisa de electrónica na música deles. Ninguém ia aceitar isso muito bem. Por isso por vezes também é fácil esta manutenção...

Manténs-te coerente enquanto estás a vender, de repente o gosto muda completamente e tens de te adaptar. Há muitos artistas que têm feito...olha os U2, têm evoluído, tem-se reinventado têm feito coisas diferentes. A Madonna é o mesmo, tem-se reinventado...está sempre a por um pezinho noutros estilos mas com a sonoridade dela, para dizer, é isto que estão a ouvir agora, mas eu sou dali...mas faz estas transições de uma forma muito muito inteligente.

SC – Bem, já respondeste a todas as minhas questões. Obrigado pela disponibilidade e pela ajuda nesta fase de recolha de informação, para a minha tese.

G. Entrevista a Alexandra Machás, professora na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa e Consultora na área de gestão de marca no Grupo de Consultores.

SC – Gostaria de começar por agradecer a disponibilidade para me receberes. Estou neste momento a desenvolver a minha tese de mestrado na ESCS, em Publicidade e Marketing, e genericamente estou a fazer um trabalho sobre gestão de marcas e nesse sentido como sei que trabalhas nessa área, achei que seria interessante recolher o teu depoimento. Como introdução gostaria que falasse um bocadinho o seu percurso...

AM - Tenho uma vida paralela, tenho seguido duas carreiras, carreira académica e nas empresas, na carreira académica foi muito a área da economia, tanto para cursos de economia como de comunicação social portanto é explicar economia numa outra perspectiva agora tem mais a ver com a gestão e depois da parte das empresas começou por um percurso de investigação dentro das universidades deste caso da “Nova” para varias empresas até que fui parar à Vodafone e a partir daí fiquei sempre no âmbito das empresas na área de estudos de mercado, área de estudos de mercados ligado com a área de imagem , qualidade e mais na Vodafone e depois Marktest e depois quando saí da Marketest fui para a Interbrand e tem tudo a ver com marca, não é, gestão de marca, gestão de estratégia da marca, construção de marca, e aí ganhei uma outra valência que a Interbrand Portugal não tinha que era a parte de designer, criação de marcas como foi o “MEO” e agora estou numa empresa espanhola, com a parte de comunicação trabalho mais com as agencias, avaliação das agencias, estudos business, performance delas, publicidade mais o mercado da comunicação mais puro e continuo a parte dos estudos de Portugal Internacional.

Eu criei duas ferramentas quando fui para esta empresa espanhola e estou a experimentar lá fora e funciona muito bem eu achava que fazia muita falta os barómetros de marcas, assim como na Marketest tem os barómetros de cota de mercado como teve o publivaga, faltava-me um de marca, já desde a altura da Vodafone, mas talvez mais desde que comecei na Interbrand fui juntando tudo aquilo que interessa como uma marca, e os estudos de mercado acabam por ser um estudo aqui durante um mês um estudo ali, durante um mês não tem uma visão integrada e continua . Também o que eu criei tem vantagem internacional mais interessante no mercado Ibérico e também na América latina, onde estão espanhóis, onde estavam mas é a língua oficial e também na Ásia e na China porque são mercados emergentes então criamos os

barómetros de avaliação das marcas e desde a estratégia de comunicação define-se uma determinada estratégia que vamos medindo a performance e então é desde a comunicação publicitária comercial, versus a comunicação institucional que é de patrocínios por várias áreas e então como é que isto tudo dum lado e de todas as áreas de patrocínios onde esta a actuar a marca constrói a notoriedade o clássico mas constrói valores de marca constrói outros activo da marca como a reputação a avaliação também da performance da marca, junto a grandes clientes, clientes top até chegar aos modelos modificados sem retorno portanto é um caminho que se faz, nós começamos no sector da banca nos principais bancos e ficou um instrumento mensal.

SC - E no caso da música como é que funciona?

AM - No caso da musica o que nós fazemos é que desse grande barómetro, saí de lá um caminho que tem uma componente musica e do barómetro nós tratamos genericamente a musica e depois as marcas mais associadas à musica, assim como é o futebol depende de quais são as áreas que eles querem que sejam avaliadas, faz sentido. Nós começamos com quatro principais a música, o genérico o futebol, cultura e a responsabilidade social, agora temos ainda a responsabilidade ambiental e as áreas de sustentabilidade como a nova área. Depois dentro do futebol alargamos para outras áreas como faz sentido, por exemplo o Rugby. Então como nós tínhamos o genérico musica, em particular da música e há um banco que actua muito na área da música, e também por causa da Unicer, etc., o que nós fizemos foi criar a partir desse o que nós chamamos “Sponser” o grande “Sponser”, e o grande Sponser faz é avaliar o item específico, portanto ele tem um posicionamento a marca tem um genérico e já sabe qual é o potencial máximo de retorno que ela pode vir a ter, assim como constrói outros valores cognitivos para a marca e depois dentro dum evento específico vê-se então como Rock in Rio, quanto é que a marca conseguiu capitalizar, a esse nível depois são avaliadas várias coisas, o cartaz, o potencial de ir ao evento, aspectos quais são os valores que daquele evento coincidem com a marca ou não, as marcas que associam ao evento o patrocinador principal tem que estar em destaque ou então vai negociar os valores não é, do investimento e portanto a partir daí eles utilizam isso para justificar o objectivo internos.

Depois faz-se para todos Rock in Rio, Super Bock, Super Rock, mas também de entre todos os eventos da música e entre todas as marcas.

SC - Achas que vais considerar que uma banda rock é uma marca também?

AM - É uma marca, sim. O Rock in rio já é uma marca.. Quando nós pedimos quais são as marcas mais associadas a determinado evento à musica já surge o Rock in Rio, não é que seja mais forte, mais forte é sempre a Super Bock que é consistente, depois vem sempre a concorrente a Sagres, volta na volta vai patrocinando e por ser cerveja também já capitaliza isso depois vem as três operadoras e lá no meio está o Millenium e a Coca-Cola, o que é engraçado e ficamos sempre assim no top sete, por isso é que eu acho que é dos maiores potenciais que as marcas tem para a musica porque não tem uma dispersão tão grande como tem o futebol, apesar que o futebol é uma coisa que está inerente aos portugueses e a musica também mas mesmo assim os eventos em geral acabam por ser transversais a todas as idades não é só os jovens porque mesmo o Delta Tejo é muito transversal, a certo tipo de gostos de estilos de vida, muito étnico, é completamente diferente, agora uma banda rock é sempre devida a uma marca, tem um valor se desaparecerem as pessoas é difícil, não é.

SC - Mas quando estamos a falar em bandas estamos a falar em pessoas.

AM - Exacto

SC - Conjunto de pessoas que se juntaram para formar um grupo

AM - E eles construíram o próprio património, não é, as próprias pessoas são mesmo associadas ou não à banda também são elas próprias já uma marca.

SC - No ano passado numa conferência patrocinada pela Ivity - Brands Like Bands . tinha o teclista dos Gifts, a Rita Redshoes, o Carlos Coelho, e ali o papel dele foi enaltecer a ligação entre a musica e as marcas, a música tem aquilo que as marcas querem transportar para si, mas os músicos não gostaram, nada, houve ali até uns pequenos atritos, foram um bocado agressivos até , o Carlos Coelho os dos Gifts a dizer que achavam aquilo completamente despropositados, porque a musica está num patamar, não podia ser comparada, porque é que se há-de associar uma marca ao aspecto comercial, as pessoas da plateia ficaram com a ideia do grande preconceito dos músicos em associar-se a uma marca, pelo menos aos instrumentos de marketing

AM - Eles querem talvez maior flexibilidade, dos Gift, a vocalista, o próprio nome não pode fugir se calhar, mas isso é, porque é desconhecimento daquele grupo, da marca, eu acho que uma marca que começa a construir valor não é a partir do momento que gera uma referencia e ainda vai aquele extremo que as bandas rock tem chega à fama, então é porque ela já tem valor, só por aí ela já conquistou valor e a partir do momento que já tem os seus fãs e completamente neuróticos com aquilo, já construiu valor, é claro que a

marca tem que ter lá dentro aqueles elementos principais e as pessoas da banda e são eles próprios, a própria marca.

SC - Achas que uma marca pode ser um mito?

AM - O teu tema não é nada fácil. Uma marca pode ser um mito.

SC - Pode ser considerada um mito ao não?

AM - Toda a gente diz que sim, não é, é só porque eu ouço um mito, é alguma coisa que morreu e ficou na memória das pessoas, realmente à marcas que já não são comercializadas e ficaram na memória e por vezes ressuscitam e bem é uma boa estratégia.

SC - Uma das questões surgiram no desenvolvimento na minha tese, é no caso duma banda, uma banda que não produz continua a ser uma marca?

AM - Continua. Isso é completamente diferente mas continua a ser uma marca e ninguém diz que ela não pode renascer, e porque não e retomar tudo pode acontecer.

SC - Nasceu o Fiat 500 portanto...

AM - E mesmo o carocha, eu acho que ficaram espectaculares, portanto há modelos que resultam muito bem.

SC - Com a música às vezes é um bocado mais difícil, as pessoas têm alguma dificuldade.

AM - Porque as pessoas morrem, é sempre muito mau dizer isto, mas quando um vocalista morre, deixa de conseguir cantar, como os ACDC! Mas engraçado como é que uma banda daquelas que é um ícone, eu não sou muito roqueira, portanto nunca fui, porque e que eu fui, porque a minha adolescência, as amigas e os amigos adolescentes gostam daquilo, é impressionante como aquela, é uma banda que eles sabem que é antiga, não é, mas para eles é uma referência, é actual, é um mito que faz parte da nossa geração e dos nossos pais há “calendas” há muito tempo (anos) e mesmo assim eles não se adaptaram, não é, continua a vir um outro com os calçõesinhos e as peúgas brancas, aqueles fatiotas etc, mas continuam ainda a conseguir actuar, e no entanto até já é um mito para os próprios adolescentes, portanto, elas mesmo que a nossa geração vá embora, eles prolongam-se para os outros, e eles hoje em dia nós já tínhamos essa cultura toda não é?

SC - Eles têm tanto acesso à informação que é fácil manter vivo.

AM - É um perigo até, depois querem ir aos concertos todos, e vão passando mesmo de geração em geração, portanto eles não determinam, acabam por ser eternos estando mais presentes ou não tendo renascido de uma adaptação determinada marca. É só ter visão

de negócio e verificar que aquilo pode ser um bom novo negócio. Agora uma banda rock tem sempre as pessoas por trás, não é?

SC - A história, o contexto...

AM - Tudo, e as pessoas de facto, ou a marca que se consegue separar das pessoas de alguma maneira se conseguiu separa ou então tenta estabelecer ali uma ligação de que este é o novo John Lennon, do século XXI e então continuam a usar a mesma marca o nome da banda, não é, mas já com outras pessoas, a certa altura há ali uma independência porque há a banda e as pessoas desligaram-se da banda, eu acho que é a única maneira de facto de levar à letra a frase renascer que pode ser um mito, perdurar, perdura, mas continuar a funcionar ou actuar é só se houvesse uma marca, havendo ali um corte, entre o passado e quem canta agora e quem vai actuar agora e vai representar a marca agora, a banda.

SC - E em relação aos Doors, conhece os Doors?

AM - Eu não sou muito culta, mas não consigo desenvolver o tema sobre os Doors, para mim os só quando tocaram a musica mais conhecida é que eu os reconheci.

SC - Quando pensas em Doors não te sugere nada, assim de repente.

AM - Os Doors, faz-me lembrar que na altura eu gostava mais dos Escorpian e se calhar não tem nada a ver...

SC - Não.

AM - Não mesmo.

SC - Há pessoas que respondem, uma música o vocalista, qualquer coisa que surge de imediato.

AM - Nada. Nada, sou completamente inculta para essas coisas do passado da música, verdade. Não capto, gostava de alguns mas poucos e não é assim aquela coisa, ainda por cima assim, sei que é uma banda rock, rock pesado, aquela coisa da língua que é o símbolo que eles usam.

SC - Esses são os Rolling Stones.

AM - Então olha então ainda menos.

SC - Não tens mesmo nada, não sei. Conheço o nome mas do resto nada. Terias que estudar os Doors todos para poderes responder. As músicas mais conhecidas são -----, Like my fire, Jim Morrison que se associa sempre, o vocalista, e depois a imagem que perdura eternamente jovem, bonito, calças de cabedal.

AM - Mas não tens que fazer especificamente sobre os Doors?

SC - Eu escolhi os Doors .

AM - Escolheste os Doors, é um tema muito difícil.

SC - É um tema difícil. E as pessoas com quem eu tenho falado sobre os Doors, também têm pouca informação, curiosamente nós temos em Portugal um tipo que foi considerado o maior fã de sempre, fez vários livros e andou sete anos a estudar isto, tem muitos conhecimentos. O trabalho final do curso dele também foi sobre os Doors, ele tirou Comunicação Social então fez um trabalho de investigação depois aprofundou e o livro que ele tem agora, fala de pessoas que trabalharam com eles tudo o que possa imaginar durante o período em que estiveram no activo, e é amigo da banda. Agora tenho o contacto dele que me deu a editora.

AM - E tens que responder à pergunta de como é que os trazes de volta?

SC - Não. Eles já tentaram trazer de volta.

AM - A sério?

SC - Já. Acho que foi em 2003.

AM - Mas eles são da mesma altura que os Rolling Stones e dos Escorpions, ou não?

SC - Dos Rolling Stones, sim dos Escorpion não sei muito bem qual é a época dos Escorpions porque eles acabaram a actividade agora, eu não sei muito bem também.

AM - Acabaram só agora, nunca mais os vou ver.

SC - Acho que no ano passado foi o último ano de actividade. E os Doors, tentaram, fizeram vários concertos com outro vocalista mas depois aquilo E andaram por aí uns anos, voltaram mas não pegou muito bem.

AM - Mas depois ficam mitos e ...

SC - Depois há o filme do Oliver Stone, Doors, mito de uma geração, tu trabalhas com música e com as marcas, é perspectiva completamente diferente.

AM - É, tudo o que é quantificado a retornos para justificar os investimentos deles a ver se funciona...

SC - Uma vez coordenei uns estudos do “sapo” no segundo Rock in Rio acho eu, tiveram lá a fazer questionários de temas por acaso não obtiveram bons resultados.

AM - Qual era a empresa?

SC - Era para saber se os divertimentos do local

AM - A activação no local

SC - Se as pessoas se lembravam, e os resultados foram maus.

AM - Olha a partir do momento que se fazem estudos dentro do recinto acho que é mau, como é que justificas incomodar as pessoas interrompe-las no momento, etc, fazer perguntas de questionários. Por acaso estava a pensar fazer uma coisa assim, mas era em

filmagens, tipo entrevistas, e depois porque as respostas saem sempre muito positivas, estás dentro do local, olhem, quais são as marcas.....

SC – Muito Obrigado pela sua colaboração, a nossa entrevista terminou. Obrigado pelas suas respostas e pela tua disponibilidade.

H. Entrevista a Luis Filipe Barros, profissional de Rádio na Antena 1.

SC – Obrigado pela sua disponibilidade em receber-me. Indicara-me o Luis Filipe como a pessoa indicada para me falar do início sobre o contexto dos anos 60/70 e sobre música. O meu trabalho no seguimento do meu mestrado em Publicidade e Marketing, abrange marcas, música e mitos. Para começar, gostaria de lhe perguntar acha que uma banda é uma marca? E os Doors acha que são uma marca, acha que faz sentido considera-los uma marca e depois uma marca que passou para um mito.

LFB - A marca existe a partir do momento que morre o Jim Morrison , a marca que nos ficou enquanto ele vivo também, é uma marca que marcou muita gente era uma banda que viveu um período áureo, principalmente no período hippy e não era uma banda hippy nem queriam nada com os hippies , eu lembro-me que eles recusaram ir ao festival Woodstock em 1969, porque o Jim Morrison nessa altura já tinha a mania que alguém era capaz de lhe dar um tiro em pleno palco e por outro lado eles não se interessavam muito por hippies ou por o que os hippies faziam na altura, eram uma banda rebelde como nós costumamos dizer, queriam tocar blues, foi uma banda que se formou a partir do momento em que o Jim Morrison se encontrou com o Ray Manzarek que eles estudavam na UCLA estudavam cinema, portanto depois mais tarde ele formou uma banda com os irmãos e levou o Jim Morrison como vocalista, mas como aquilo não dava então foram buscar os outros elementos outros amigos da universidade e então formaram os Doors.

Os Doors nessa altura bebiam muito da musica dos blues e principalmente de uma banda que havia que eram os Love, que era uma banda que tocava no outro lado do clube onde eles tocavam lá em Los Angeles e eles nos intervalos costumavam ir ver os outros tocar e diziam um dia temos que ter uma banda e actuar aqui neste palco, porque eles actuavam noutra clube e foi a partir daí que em termos de raízes musicais que eles procuraram fazer sempre e como eram indivíduos com alguma formação clássica em termos de musica, sobretudo de musica espanhola, eles fizeram essas misturas todas com blues tal como faziam os Love, e de facto ouvir uma banda e outra eram muito semelhantes, tem lá certa a relação da banda dos Love com os Doors.

Em relação ao problema (é que o Jim Morrison bebia bastante) e perdia o controle até que foi aquele concerto em Miami, se não me engano, que acabou mal e ele teve que ir para Paris, mas em Paris a vida dele era uma desgraça, continuou segundo diziam ao meio dia já tinha uma garrafa de “Chivas”. Outra coisa que se fala bastante, há muita

gente e até alguns elementos dos Doors que não acreditam na morte dele, o caixão era muito pequeno porque ele era mais alto ou mais comprido. A namorada foi a única que assistiu ao enterro e também já morreu, o caixão foi logo fechado enfim...

O que é que lhe posso dizer mais, os anos passam e o que é certo é que eles continuam a ser pródigos para o culto do Jim Morrison, um culto que começou com a música de "The End", com Apocalipse Now com de Coppola, tudo isto funcionou como um rastilho de pólvora e o chamado fósforo. Depois vierem os lançamentos dos seus discos especialmente o "An American Prayer", inúmeros livros biografias, a atracção dos seus poemas, o filme de Oliver Stone que expandia pelos quatro cantos do mundo, as romarias ao seu túmulo no "Père la Chaise", e isto também para não falar das calças de couro do Jim, que se transformara no hino de rebeldia juvenil e assim como os posters do John Lennon, do Che Guevara, James Dean... Ou mesmo da Marilyn Monroe, estão ao mesmo nível, enfim numa ironia terrível do destino com Jim Morrison, que sempre tinha sido contra estes tipos de mercantilismos que depois de morto se transformou numa mercadoria altamente rentável, eu acho que no fundo é isto que há a dizer sobre ele.

SC - E acha que independentemente deles não produzirem porque nunca mais vão ser os Doors

LFB - É extremamente difícil, temos outros casos, apesar de ser um individuo com muito valor o Paul Rogers que para mim é muito melhor que o Freddy Mercury, os Queen sem o Freddy Mercury não são ninguém...

SC - No caso dos Doors não...

LFB - No caso dos Doors saiu o Jim Morrison e eles tentaram à pouco tempo com um excelente vocalista que era tão bom como o Jim Morrison, dos Cultt e a gente sempre viu o Jim Morrison... só a única imagem que eu acho que ficou um bocado deslocada foi a do Paul Rogers nos Queen a fazer de Freddy Mercury é um excelente vocalista mas é de rock de ar de rock, o Freddy Mercury era um vocalista daquele pop muito comercial, havia aquele show off das roupas... eu detesto o Freddy Mercury nesse aspecto. Eu acho que há bandas famosas que pararam apesar de elementos por exemplo, os Rolling Stones continuaram e o Keith Richards tinha sido o fundador da banda com 27 anos, mas era o Mick Jagger o frontman, com os Beatles isso não se passava não era o John Lennon o principal só por ser o roqueiro o McCartney era virado para as canções pop o Harrison era um Beatle calado, o Ringo Star não contava só sorria, acho que o John Lennon era um génio também é outra marca que se vende os posters, óculos, é tudo.

SC – John Lennon sozinho.

LFB - O John Lennon sozinho, do Harrison já não se faz tanto, o McCartney é o único que subsiste, mas acho que não é exemplo para ninguém em termos de imagem de marca e isto eu acho que tem a ver com estes nomes que eu falei, são de facto Che Guevara são símbolos que se criaram o...Ian Curtis!

SC - Depois uma lenda toda à volta.

LFB - E isso tem muito haver com o facto, das pessoas de certa forma como vêm esses artistas, há os fundamentalistas.

SC - Nesse sentido o filme do Oliver Stone retratou uma parte um bocado exagerada

LFB - Há muita gente que se queixa desse filme, mas eu acho que o Oliver Stone é a pessoa mais indicada para fazer filme desses.

SC - Eu achei o filme espectacular, o retrato da história, os cenários, parecia que transportava-se para a época, mas depois havia uma componente que achei tudo muito exagerado.

LFB - É a americana.

SC - Pois se calhar é por aí

LFB - É a americana depois é tudo á americana.

SC - E também foi o facto do Oliver Stone ter vivido aquela época no país dele porque estava no Vietnam.

LFB - O Stone viveu aquela época, o Stone era nessa altura, os tipos todos eram dealers, nessa altura Scorses, era tudo o mesma malta, malta do cinema, malta que andava metida nas drogas e são todos da mesma geração praticamente, embora se ligue mais o Oliver Stone ao facto dele ter estado no Vietnam não é, e aquela coisa do Vietnam, mas são graças a indivíduos como esses que viveram essa época que souberam transmitir-nos que na altura ao transformarem em heróis ou em mártires alguns dos nossos favoritos, que eram os nossos ídolos e que perpetuaram a sua imagem através de filmes como o Martin Scorses fez à pouco tempo com os Rolling Stones já sexagenários, com aquele filme sobre uma actuação deles e o Oliver Stone têm vários filmes é com o Jim Morrison. Já fez sobre o Bob Dylan também já fez sobre vários...

SC - Se bem que agora no IndieLisboa teve o documentário dos Doors o último que eles fizeram.

LFB - Eu acho que é o Oliver Stone, fez um sobre o Fidel de Castro.

SC - Ele retrata ali aquele período...

LFB - Faz sobre todos estes artistas, sobre o blues é ele que faz esses de comentários, portanto é graças ao cinema estes cineastas que viveram essa época, principalmente nos Estados Unidos, música para jovens tinha surgido há muito pouco tempo talvez 1955 /1956, portanto nesta época até dez onze anos depois porque até aí não havia música para jovens o que havia eram orquestras a tocarem e os adolescentes acompanhavam os pais nessas festas que eram as únicas pessoas que dançavam, portanto a primeira vez que começa a haver música para jovens é em 1955 e dá-se precisamente a sociedade portuguesa de autores lá nos EUA e tinham um contrato e as orquestras as chamadas “big bands” proibiram de difundir as suas músicas através da rádio, o que é que a rádio fez agarrou estes grupos que havia editoras pequeninas que não tocavam essas músicas, músicas que eram de negros o Blues, por exemplo.

América começou a descobrir que havia outro tipo de música e essa música chamou a particular atenção dos mais jovens apesar de tudo aquela perseguição do sistema americano, porque os miúdos começaram a ter possibilidades de ter música só para eles e depois o sistema muito em cima porque eles fugiam aos bons costumes, daí muitos concertos serem proibidos.

SC - A música incitava comportamentos...

LFB - Nalguns estados dois adolescentes não podiam dançar se não tivessem acompanhados dos pais, antes dos dezoito anos, os artistas negros foram perseguidos e alguns presos, ou porque se faziam acompanhar duma “teenager” que eles não sabiam que tinha pedido um autógrafo, e deram uma boleia no carro e como era preto pronto, meteram-nos quase todos na cadeia. Isso tem muito a ver com o sistema americano. Depois foi a aderência do público juvenil branco a esta música dos negros. São tempos em que os brancos ficavam separados por uma corda dos negros, porque gostavam de ir ver os negros a actuar, toda aquela música que apareceu, o Rock and Roll. Depois começaram a aparecer músicos brancos, alguns até já com orquestras de rock and roll, quando os negros estavam já praticamente postos à parte e eles tinham dominado isso arrançando diversos problemas e proibindo determinados concertos, começaram a introduzir música rock, por exemplo com a chamada ocidentalização ou seja com acompanhamento de violinos, e outros grupos assim com violinos é a chamada ocidentalização do rock, foi a primeira fase que se ouviu do rock, onde é que isto vai desembocar, isto vai desembocar que todos esses adolescentes vão cair dentro da Universidade no inicio dos anos 60, aí à a chamada guerra do Vietname, e tudo uma chamada de consciência e isso para os americanos foi extremamente importante abriu

novos horizontes, pois todos aqueles festivais a musica serve para isso, os concertos gratuitos, os hippies na altura que eram pacíficos, não passavam disso “paz e amor” e haviam outras bandas, que eram como os Doors que incitavam portanto, não à rebelião, mas estavam próximos de estarem contra o sistema, mas não queriam nada com os hippies , queriam mais música pegaram nas raízes dos blues dos negros e fazerem musica à base disso, conseguiam e claro depois gerou os Woodstock e esses festivais. Se nós repararmos as grandes actuações dos Doors e de todas essas grandes bandas nesse grande momento é precisamente em grandes festivais que havia, eu acho que foi uma altura extremamente importante e como foi o abrir de consciências até mesmo deste lado.

SC - Aqui em Portugal na época ouvia se Doors?

LFB - Ouvia-se. É o tempo do “Light my Fire”. Eu era muito miúdo teria para aí 16/17 anos, nessa altura ouvia-se Doors cá em Portugal só se fosse no programa do João Martins “na 24ª hora” à noite, foi aí que eu os conheci, nós começamos aqui a ouvir em Portugal especialmente da minha geração foi Beatles, Rolling Stones, e depois chegaram os Doors e ficaram essas bandas para nós, foram assim as bandas que marcaram mais. Para quem gosta de música de rock isso e sobretudo blues e não se esqueçam que os Beatles nos primeiros discos tocavam músicas dos blues dos negros dos EUA, os Rolling Stones, gostei imediatamente deles, porque? Porque tocavam blues até 1974/1975 tocavam também a música dos negros norte americanos faziam e depois os Doors tocavam também em blues, a minha orientação musical foi sobretudo isso e isto tem muito a ver com a imagem de marca ainda se mantém por alguma razão marcaram ainda se mantém e vai perdurar, qualquer miúdo hoje que procure saber quem eram os Doors, os posters ele aparece em todo o lado com o John Lennon, com o Che Guevara.

SC - Com as novas tecnologias também é mais fácil descobrir mais coisas

LFB - E sobretudo com a multiplicação dos meios que os têm todos à disposição deles estão a sofrer um excesso de informação que já não querem ligar muito a isso, de maneira que não sei qual vai ser a saída em termos de valor de reconhecimento artístico de classificar este ou aquele artista como especial e eu acho que os artistas deles são extremamente descartáveis são pessoas que existem tem cinco minutos de fama e depois desaparecem imediatamente e depois nunca mais se ouve falar deles e isso leva a uma certa frustração, se procurarem referências, vão ter que voltar a esse campo onde de facto as referências estão fortes .

SC - Até parece que estamos a ir um pouco para trás, os revivalismos, a música dos anos 80 .

LFB - Eu acho que isto é cíclico, repare a moda a moda também é a mesma coisa, a moda está sempre a voltar aos 50 aos anos 60, aos anos 70 é muito cíclico e acho que é muito difícil nós sairmos disto porque obviamente está tudo inventado ou o computador faz por nós , só se inventássemos novas cores, eu acho é que naquela altura havia muitas coisas sobretudo porque passou a haver uma certa contestação em termos de família, filhos com pais, pais com filhos, conflitos de gerações , ou porque o irmão mais velho tinha para aí mais 7 ou 8 anos casou-se, já era uma pessoa diferente do que era cinco anos antes e o conflito de gerações vai mais por aí, entre irmãos do que com o pai ou com pessoas mais velhas que viveram de facto outra época, eu acho que foi por isso que ficamos sozinhos a olhar para coisas que nos despertaram a atenção nessa altura e deixamos de lado tudo o que os nossos pais nos davam a conhecer nós procuramos estes artistas que são os nossos símbolos, os Beatles, os Rolling Stones os Doors, que hão-de ficar para sempre e outros no rock progressivo...

SC - Acabam também por estar sempre a reinventar porque melhoram o som e os discos têm que ser reeditados...

LFB - A imagem do Jim Morrison é um dos exemplos, uma semana depois de ter morrido o , quando são os jornais que deviam de dar essa noticia puseram na primeira pagina do jornal. A certa altura em Portugal nos anos 80, porque em Portugal o que se ouvia nos anos 60 era musica italiana e espanhola, Beatles ouvia-se muito pouco apenas a Rádio Renascença transmitia isso, o rádio Clube Português transmitia mais música italiana, musica espanhola e portuguesa, a Renascença tinha sido sempre uma estação de nesse aspecto era mais conservadora, os padres deixavam passar a musica estrangeira e as pessoas divulgavam, eu lembro-me de ouvir era miúdo estava em casa de ouvir o João Martins o Carlos Cruz, a D. Maria, aqueles locutores que haviam na altura passavam os Beach Boys os Beatles, os Doors, os Rolling Stones passavam isso e isso são coisas que eu não ouvia no Rádio Clube Português, mas esta era a grande estação, era a grande estação da altura, ouvida pelos mais velhos, e então o que é que isso veio dar quando aparece no inicio dos anos 80 /81 quando se começa a fazer recuperação da música dos anos 60, começa a aparecer os Beatles, começavam a dizer que ouviam Beatles, não ouviam nada , o verdadeiro fã dos Beatles conhece todas as musicas dos Beatles de cor da primeira à ultima música , o que eles ouviam era “Marines, Marines” são os penetras queriam era apanhar a onde, como ainda hoje se faz, mas foi bom para o

“boom” da imagem de marca dos anos 60 que até aí rejeitavam, não ouviam, mas foi importante e outros que não tem nada a ver com a música rock, terem adoptaram a farda das calças de couro os casacos de cabedal, e não são rockeres mas para se aproximarem dessa marca para vender .

SC - Provavelmente até foi essa espontaneidade das coisas que foram surgiram que os levaram.

LFB - Foi explodindo em todas as direcções, foram essas imagens que foram criadas por determinados símbolos que foi atingir outros artistas e outras pessoas que para singrarem tinham que se vestir como aqueles ser glamoroso a presença em palco, isso perdeu-se um bocado , se reparar a maior parte das bandas apresenta-se em palco da mesma forma como estão vestidos cá em baixo os espectadores , não há separação, não há nada, a roupa que está em cima do palco, a que leva com garrafas, aquilo é tudo “Punk” , é tudo igual cantam todos da mesma maneira é tudo a mesma música , entra uma saí outra, tem mais a ver com as editoras sabem que vendem 100 mil discos que fabricam aqueles grupos que sabem que vende para um determinado estrato, cumprem o objectivo e põem-nos a andar antigamente não, uma banda só era aceite quando tinha três, quatro álbuns é que começavam a ser aceites . Os REM desde 1980 que faziam digressões por Inglaterra só em 89, nove anos depois é que conseguem ter um disco no “top” e eles enchiam pavilhões e pavilhões.

SC - Só tenho memória dos “REM” nos anos 90...

LFB - No tempo do “Loosing my Religion” que é o pior álbum deles que eles dizem que é o pior álbum deles o que mais vendeu e que lhes deu a fama e o mais engraçado é que eles recusam tocar essas músicas hoje, têm vergonha dessas músicas. Eles de facto tinham outro percurso, mas há uma explosão e ainda a propósito de imagens a imagem do artista é formada sobretudo e recupera-se nos anos 80 com grande força, primeiro com o Bruce Springsteen que já tinha uns sete ou oito álbuns e aparece o álbum Born in the USA, depois a seguir é a Tina Turner, aquela imagem da Tina Turner que toda a gente conhece e ela já cantava à trinta anos de música , tem o Bryan Adams,. O Mickel Jackson era um artista por ano tem a Madonnas, são para aí cinco ou seis artistas que a CBS queria como modelo o grande artista do ano imagem de marca ficou um símbolo para gerações e se reparar o tipo de música é muito parecido a sequencia musical, a batida rock do Bryan Adams é como a batida do Bruce Springsteen como no USA a Tina Turner também já toca musicas. A primeira música que ela tem é dos DS , também fazia parte do álbum deles que pediram para o retirar para o relançamento da carreira

dela é quando aparece a Tina toda louira, é engraçado ver como eles fazem o aproveitamento de determinados artistas que já tinham determinada base ou seja tem para aí mais de meia dúzia de álbuns gravados e nunca rebentaram e que as editoras aproveitaram e o marketing, vamos vender este tipo como um grande artista e pegam nesse artista e vendem-no como um grande artista e a coisa pega, desenvolvem muito e muito dinheiro mas valeu a pena.

SC - Acha que os artistas têm algum preconceito em serem considerados marcas?

LFB - Alguns que têm outros não, eu acho que principalmente aqueles artistas, eu acho que na música rock a maior parte dos músicos não gostam tem a ver com a própria música, tem sempre relação com descatos, os concertos aquela relação com os fãs de pisa-lo se ele atira uma coisa insulta-o não sei que mais no rock, não vê isso nos outros espectáculos na Celine Dion, ou das Madonnas isso não, é preciso não gostar de musica para levar aquilo um bocado a serio, a outra música tem a ver, tem muito a ver com a juventude toda em si, com os seus problemas diários que é musica que fala dos seus problemas, seus problemas de juventude, muitas delas a maior parte delas tem muito a ver com a sociedade onde eles estão inseridos e que vivem. Eu acho que essa música da Madonna que eu falei é aquela música estereotipada, o tipo Madonna ou Tina Turner, quando é um certo estereótipo musical. É tudo malta que não faz mal a ninguém é malta muito pacífica, muito tolerante, é como nos concertos da Madona é tudo muito tolerante, e a malta do rock não a gente está sempre ali à espera que haja pancada, uma cadeira a voar, garrafas, é rock and roll é totalmente diferente é selvagem, foi assim que começou é assim que há-de acabar.

Portanto são imagens que se criam ao longo do tempo e depende se é a editora a comandar por exemplo tem aquelas cantoras todas latino-americanas a Shakira a Cristina Aguilera, Jennifer Lopez, mas isso é para eles latino-americanos, e para países como o nosso, Portugal, agente vai à América e essa malta não é conhecido de lado nenhum, é conhecido lá pelos emigrantes.

SC - Que são muitos.

LFB - Bandas que aqui conhecemos bem chegamos à América, eles não as conhecem de lado nenhum, é uma coisa impressionante eles têm os gostos deles, são muito virados para aquelas bandas antigas que haviam e bandas sulistas os

SC - Nós não ouvimos country.

LFB - E nós tivemos bons divulgadores em Portugal de todos os tipos de música a certa altura na rádio, hoje não está mais liofilizados, está mais formatado com playlists e

ainda vai havendo programas de autores que deixam passar aqui uma ou outra música. Neste mar de asneiras que se fazem já não faz efeito nenhum, mas houve tempos áureos em que em Portugal não há muitos anos, nós divulgamos determinadas bandas que só eram conhecidas aqui em Portugal, passávamos cá, divulgávamos cá e chegamos a Inglaterra ninguém sabia quem eles eram.

SC - Há assim uns fenómenos...

LFB - Eles tem muitas bandas, são milhares de bandas que eles têm.

SC - E os Doors fazem parte da sua Play list ou não?

LFB - Sim. Todas as semanas passo sempre Doors, isso fazem sempre aqueles álbuns são os Doors, são sempre bandas que eu passo sempre Pink Floyd, são bandas que são fundamentais, num programa sobretudo dos anos 70 e os Doors acabaram já em 71, sem o Jim Morrison e ainda chegaram a gravar um álbum ou dois que é o American Prayer já após a morte do Jim Morrison, e essas bandas, esse tipo de bandas portanto desses anos, são bandas que eu hoje divulgo, por exemplo num programa desses que eu hoje tenho que é no sábado à tarde que é música dos anos 70 do rock psicadélico, ainda apanho os Doors em 70 com o álbum LA Woman, e ao ligar isso também posso passar música deles quando começaram em 66/67, o que interessa é o artista no fundo é a imagem não é? Nesse aspecto. Mas se eu fizer um programa só com Doors, com uma música dos Doors com uma música dos Led Zeppelin, com uma música dos Yes, bem, estes tipos assim mais importantes, tempos dos anos 70 tocar blues é garantido com uma audiência muito grande, as pessoas são as tais imagens de marca que ficam e depois têm o disco em vinil, depois entretanto cresceram, casaram, tiveram filhos, deixaram de comprar discos, deixaram de ouvir música deixaram de ouvir rádio que é o que acontece bastante e então ficam estas referências. Ouvi os Doors, tinha aqui o disco em vinil.....mas isso é uma imagem que fica. O que é que fica hoje nos miúdos? Lembras-te daquela capa, nós adorávamos a capa. Hoje pega num CD, o que é que o CD tem para si, não tem nada CD, pega num CD este ainda, é branco e assim mas cá dentro já não tem nada as letras são pequenas, o álbum era giro porque a gente púnhamos o disco no prato, não é, via-mos a fotografia da capa enorme a contra capa, onde vinham as letras ou lá dentro num folheto, e as letras das canções, e, a malta cantava aquilo à medida que ia ouvindo portanto nós passávamos tempo era um tempo de escuta que nos isolava do mundo inteiro porque nós queríamos ouvir o disco todo e se tínhamos um amigo perto também cantava, acompanhava-nos, o CD de hoje não mete o CD lá dentro à pode estar a querer ouvir com atenção mas a segunda música já

estou distraído, já vou fazer outra coisa qualquer e não sei que mais e depois põe um bocado mais alto depois baixa, já perdeu a noção não tem nada para ler não tem nada para acompanhar aquilo fazia parte dum ritual nós sabíamos e ainda hoje há pessoas que gostam de ouvir a musica mais ainda em “gira discos” que no CD, porque de facto a musica ouvida no vinil nós estamos habituados a isso desde pequenos, é outro ambiente, é outro ambiente.

SC - O mito da imagem.

LFB - Uma coisa que me meteu bastante impressão foi por exemplo naquelas bandas americanas, sobretudo nessas bandas grandes bandas que têm prestações de rádio vinte e quatro horas, sobre vinte e quatro horas, só de música dos Rolling Stones entre outros mais mainstream, entrevistas, concertos ao vivo só transmitem...isso é outra imagem de marca que fica porque eles tinham uma legião de seguidores, ou seja faziam festivais de cidade em cidade e levavam a trás de si uma legião de seguidores que viviam dos concertos que gravavam em cassetes que eles podiam tirar directamente da mesa de som que eles autorizavam e coisas artesanais que faziam, sobreviviam disso e acompanhavam a banda por todo o lado, eram aos vinte aos trinta mil que andavam atrás, por exemplo que quando ele morreu o Garcia já com cinquenta e quatro ou cinquenta e cinco anos, com problemas que tinha de drogas, claro, estava num centro de reabilitação e no meio do tratamento deveria de ter tomado uma qualquer e pronto, esses indivíduos depois deixaram uma série de pessoas porque viviam daquilo, é o “frontman” que desaparece do meio duma grande banda, que até era pouco conhecida em Portugal, era uma que não ligavam a discos, não ligavam à venda dos discos eles tiveram ao fim de vinte e tal anos tiveram uma música nos dez mais lá nos Estados Unidos, mas no entanto nos Estados Unidos é muito isso, ainda hoje é viverem na estrada, temos um exemplo aqui em Portugal, os “Xutos e Pontapés” muito antes de gravarem um disco já toda a já tinham uma legião de fãs que os acompanhava para todo o lado que fossem, como os “UHF” e depois chegar aquele patamar mais comercial que é assinar o contrato com uma editora e sair um disco e toda a gente passar a conhecê-los, mas antes já tinham o seu público, isso é que é importante, aí é que nós vemos .

SC - Acha que aconteceu o mesmo com os Doors? Tinham já ali um público deles?

LFB - Sim, sim. E sobretudo isso e depois a imagem toda do Jim Morrison que surgiu à volta dele.

SC - Que é indissociável...

LFB - Há pessoas que utilizam o Jim Morrison, só porque é moda, se calhar não conhecem uma música dele.

SC - Assim como usar uma Tshirt do Che Guevara...

LFB - Mas isso é feito com essa finalidade, não é?

SC - Pronto acho que está mais ou menos tudo respondido.

I. Entrevista a Marta Rosales, professora Universitária na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa.

SC - O meu trabalho é como uma marca se torna num mito, estou a entrevistar pessoas até agora só entrevistei pessoas dentro da área de gestão de marketing, marcas algumas que trabalham com música e precisava de alguns esclarecimentos em relação ao mito, mais ou menos as definições, o que é que a Professora entende por mito se esta comparação entre marcas se tornam em mitos se faz sentido se pode fazer essa relação entre os conceitos.

MR - Eu acho que às vezes as marcas o que fazem é utilizarem algumas características da linguagem mítica para construírem as suas identidades ou para estruturarem as suas identidades não sei se as marcas tem capacidade de se transformarem em mitos, porque o mito é uma coisa que está para além da verdade é alguma coisa que não obedece ao raciocínio lógico necessita de prova ...sistema de crença e nesse sentido é o mito no ponto de vista simbólico muito poderoso que é usado por todas as culturas....utilizado pelo discurso publicitário e pelo marketing isso acontece muitas vezes se for um discurso publicitário ..pelo tom é a construção a utilização de recursos que só por si próprios na linguagem mitica... na construção das mensagens ditas publicitárias...isso é uma coisa que acontece muito e sobretudo quando se pretende construir uma relação ou quando se pretende construir um discurso ou seja um discurso alongo termo, a longo prazo, quando as mensagens publicitárias, as acções são muito precisas quando são muito espaçadas têm texto ...sem fim vista nós percebemos que são coisas ..recurso à linguagem mítica e aos sistemas de construção numa linguagem mítica são menores, quando assentam numa lógica ou procuram estabelecer lógica....pontualidade, de permanência recorrem mais.

SC - Podemos por exemplo um Che Guevara pode ser considerado uma marca, passou a Mito?

MR - O que eu acho é que algumas dimensões míticas, tendem mistificar o discurso em todo o lado, pessoa que existiu, não é? Personagem histórica do século XX agora fazer de Che Guevara uma marca não me parece que seja possível. O que me parece possível fazer de uma pessoa um lugar de recurso que as marcas fazem que eu acho interessante, são extremamente criativas é porque vão buscar à realidade recursos que depois transformam a partir de uma linguagem que é ideológica porque a linguagem mítica é

ideológica mais do que tudo é isso, é isso que ela é, em recursos que colam às marcas, agora fazer de CG uma marca parece-me difícil.

SC - Estou a perguntar isto porque o caso que eu vou analisar é de uma banda rock e as pessoas que eu entrevistei até ao momento dizem aí estamos a falar de coisas diferentes uma banda é uma marca, mas quando falamos de objectos é uma coisa, quando envolvem pessoas tem outras características, as pessoas ligam-se às bandas porque há uma relação afectiva .

MR - Porque dizes que uma banda é uma marca?

SC - É uma das perguntas que eu faço.

MR - Mas podemos pensar numa banda como uma marca?

SC - Toda a gente que eu entrevistei até ao momento dizem que sim.

MR - Mas em que sentido?

SC - Com fim comercial, do ponto de vista ideológico também, propõe um estilo de vida uma forma de estar, reflectem a minha personalidade ou a minha identidade.

MR - Então tudo são marcas. Esta escola é uma marca.

SC - Nós somos marcas enquanto indivíduos, tudo é uma marca, até agora tem me levado por aí por esse caminho

MR - Mas o que eu acho é que é capaz de haver aí uma sobreposição entre o conceito de marca e o conceito de identidade, o que há é que todos nós temos uma identidade e essa identidade é fundamental.....e para a pratica para nós nos posicionarmos no espaço e a banda tem que se identificar para as pessoas a reconhecerem saberem quem ela é e também para ela se poder posicionar no espaço, aqui para mim eu sou deste subgrupo, daí a chamar isto marca.

SC - A ideia é as bandas começam não tem ideias que são uma marca não é esse o objectivo principal, é a divulgação da música ou uma ideia qualquer que tenha relacionada com a musica e depois ao longo do percurso vão-se tornando também uma marca, vão se tornando também uma marca.

MR - Custa-me em crer que de repente todo o processo criativo todo o processo de produção se reduza à questão comercial parece extremamente redutor e nesse sentido essa era a minha questão.

SC - As questões que os músicos levantam são exactamente essa, eles não gostam de ser comparados com marcas ou não concordam muito

MR - E legitimamente porque eu também não gosto, obviamente porque eu troco o meu trabalho por dinheiro quando recebo um salário mas daí a pensar que é a única coisa que me move é o salário

SC - Torna-se tudo muito redutor, assim, ninguém faz nada com paixão

MR - Isso não é a vida, porque as coisas mais importantes não são trocadas por dinheiro, não são negociadas, e a criatividade o próprio processo de produção musical ou outro qualquer

SC - Ou o que a pessoa põe naquilo que cria, não é mensurável.

MR - Não obedece só às lógicas de funcionamento do mercado ou das marcas

SC - Queria-lhe perguntar, eu dos autores que encontrei para o mito tenho este autor que encontrei

MR - Há outro autor muito importante dos anos 70, chamado Roland Barthes.

SC - Eu também tenho.

MR - As mitologias são muito importantes e sobre tudo porque eu acho que o Roland Barthes fez um bom casamento entre a análise que faz do discurso mítico e a publicidade, o discurso publicitário é um dos aspectos que ele melhor trabalha, acho que vale a pena ler, eu trabalhei num sitio que se chama Procura que é uma tese de mestrado..... Também trabalhamos os aspectos relacionados com o mito, ligado ao discurso de uma marca, como uma marca não dependia das lógicas de mercado, é uma marca de alta costura, que assume uma posição diferente, posições ou ditames do mundo da modase não morre, porque tem que estar a recriar sempre, nem sempre é temporal e nem sempre é mítica, trabalhei também um bocadinho isso e depois

SC - É só para contextualizar.

MR -eu acho que se leres o capítulo da publicidade B

SC - ...as definições do mito vão-se alterando ao longo dos séculos e portanto desta forma é importante para a minha parte porque isto é uma alteração, porque eu estou a preparar uma alteração da definição

MR - A ligação estabelecida do conceito de mito e conceito de programáticas do mercado acaba também por ser uma forma de contrariar as lógicas do mercado, lá está e sobretudo contrariar aquilo que são as lógicas da experiência de funcionamento do mercado e que assenta num pragmatismo muito grande é um recurso dispersivo uma marca é um discurso sobre qualquer coisa , pode ser feito com recurso ao mito pode ser feito com recurso....consoante a forma que se quer vender e ao mesmo tempo conforma as tendências do contexto, acho que muito trabalho que as pessoas da

publicidade e marketing fazem o bom trabalho que elas fazem é serem sociólogos ou antropólogos por intuição elas lêem muito bem o contexto e têm intuição é por isso é que há muitos antropólogos cada vez mais espalhados em empresas de marketing e publicidade porque eles andam na rua e percebem ...o que é que pode resultar quando é que as coisas parece que estão..e nesse sentido tenta-se agarrar isso, não é uma coisa criada é uma marca , recriada pela marca a coisa já lá está já existe ... isso no ponto de vista das entidades funciona muito bem 98% dos discursos míticos ou não míticos são sobre identidade porque há uma busca de reinvenção do conceito.

SC – Muito Obrigado Professora pela sua colaboração, obrigado pelas suas respostas e pela sua disponibilidade.

J. Entrevista a Pedro Carvalho da Silva, Director de Marketing da Editora D. Quixote.

SC - Como é que uma marca se torna num mito e o que eu preciso de saber neste momento é se tu concordas que uma banda possa ser vista como uma marca. Achas que faz sentido, analisa-las como uma marca?

PC - Eu acho que faz, e a industria discográfica funciona dessa forma, os últimos casos de sucesso da indústria discográfica são primeiro constituídas as marca só depois são feitas as bandas, praticamente funciona assim porque a marca existe e pode ser associada ao quer que seja, tu cá tens estou-me e recordar que funciona como exemplo que são fundamentais o sucesso dois “morangos com açúcar” que criaram a banda propositadamente para a telenovela os “D’Zrt” as marcas funcionam é uma marca que é criada independentemente da qualidade do conteúdo ou do quer que seja, temos esse fenómeno de hoje na nossa sociedade de hoje funciona dessa forma. É verdade sim, as marcas e as bandas podem ser uma marca e são uma marca hoje em dia .

SC - Achas que uma banda que acabe e depois deixa de produzir, deixa de ser comercial, porque os elementos, caso o Elvis, continua a ser uma marca?

PC - Continuum. Continua qualquer marca na música especialmente, eu acho que aí tu tens duas coisas, as bandas que desapareceram porque morreu um elemento ou desapareceu dois elementos ou o quer que seja ou mesmo as bandas que desapareceram por inteiro, tu tens hoje em dia os espectáculos de tributo aos “génesis” aos Doors aos Queen, aquilo é um filão a marca “Queen” funciona, aquilo foi conquistado, os Abba, são uma marca os Beegs, toda a gente reconhece como sendo a marca “Queen” e são trabalhadas como marcas, acima de tudo eu acho as editoras, muitas vezes não são as editoras, foi quem ficou com os direitos, quem ficou com os direitos, trabalha aquilo como sendo outra coisa que não música, funciona sempre. Voltando um bocadinho atrás temos exemplos lá de fora tena Ana Montana que é uma marca Disney, produzido para isto, são marcas são construídas o mercado existe, se se construir a marca ela pode durar o tempo que foi pensado durar no caso destes fenómenos mais adiantados da actualidade...e contemporâneos tudo tem um plano, o plano está feito para durar X anos ou completamente dos anos 90 em que as marcas eram construídas para um disco e depois acabava, todos eles fizeram grande sucesso e depois desapareceram, neste caso não posso estar mais de acordo uma banda pode ser uma marca e pode ser uma marca eterna mesmo que os elementos já tenham falecido. Tens outras bandas caso dos

“Beatles” começando por aí, até aos jurássicos que ainda hoje actuam, os Rolling Stones, são os Rolling Stones, outras bandas dos anos oitenta que hoje em dia estão na moda, todos eles estão de regresso porque a marca não morreu a marca está lá, as pessoas tem os discos em casa continuam a ouvi-los, de forem de qualidade ou intemporais os “Alphaville”, por exemplo. Há tantos aí que não morrem, não é? O nosso caso José Cid , teve esquecido durante a década de 90 e de repente torna-se um ícone e está na moda e toda a gente grita pelo José Cid , José Cid é uma marca.

SC - Fui assistir à conferência – Brands Like Bands - gerou uma polémica enorme, porque os músicos achavam ofensivo serem considerados uma marca, porque só estavam a ver a componente comercial, não conseguiram perceber que o que estava ali a dizer é que as marcas querem ter as características que uma banda tem, como a narrativa toda que cria a história envolvente as próprias pessoas.

PC - Eu percebo esse ponto de vista deles, se calhar não compreenderam o que se estava a passar e até é mais fácil no caso musicas marcas, marcas música é muito mais fácil do que noutra produto, porque? A identidade duma marca ou a identidade duma banda que se torna uma marca tem por trás dois, três, quatro, cinco e não acredito que tenha muito mais chavões que alicerçam marcas, características que os define uma banda de música se há coisas que tem e porque os definem ou é porque utilizam Xs membros e os membros se tornam ícones, ou é porque as letras um determinado conteúdo ou porque a musica tem uma determinada sonoridade ou é porque a posturas deles os tornou diferenciados. Há bandas que eu recordo como marca e não recordo como banda, vou dar o exemplo dos “Kiss”, para mim os Kiss são uma verdadeira marca que eu não recordo como banda, eu não consigo identificar uma música dos Kiss, tenho dificuldade em identificar uma música dos Kiss, confesso, mas se encontrar alguém pintado ou com a coreografia dos Kiss, eu reconheço à primeira que aquilo é uma marca, que é a marca Kiss, e isso foi reflexo duma geração e foi reflexo do mercado, tu tens a rádio Kiss e a Kiss FM, nada por isso foi baseado nesta imagem que eles construíram, portanto as marcas e na questão das músicas eu acho que é muito mais fácil porque as bandas qualquer banda tem características que as tornam únicas ou distintas que as torna diferentes.

SC - Toda a gente considera a música como a literatura, são coisas distintas são elementos culturais, são artes maiores.

PC - Aí só temos uma questão, ainda bem que falaste na questão da literatura, aí tens uma questão, que é e de certeza que acontece com a música, o artista não se considera

nunca um produto comercial porque ele de alguma forma sente que o que faz é uma parte dele, portanto estar a dizer a um artista, seja ele músico autor plástico, o quer que seja, que ele não passa de um vendedor, isto é que produz para vender é quase que ofende-los, e, estamos a ofender a obra deles, o trabalho que eles fazem porque para eles o importante é criar, estão a criar seja música seja literatura seja o que for, o importante para eles é criar e aquilo tem um sentido para eles que não é o sentido que o valor comercial ao qual as marcas estão associadas, porque no meio disto tudo o universo das marcas tem sempre um objectivo por trás que é a venda seja musica seja livros seja outra coisa qualquer as marcas tem sempre um objectivo que é estar perto do consumidor e quando está consumidor está junto com um produto e eu acho que em relação a isso que estavas a referir eu acho em minha opinião que provavelmente foi mal conduzido ou mal introduzido é que as bandas tem identidade, essa identidade são os valores da própria banda e são os valores da própria marca quando elas se tornam marcas, temos é casos que as bandas não se tornam marcas porque o consumidor não reconhece isso.

SC - Por acaso ali até foi curioso porque eles deram o exemplo dos Rolling Stones, e uma das questões era a certo ponto...eles falaram da história e chegaram à conclusão que se queria viver da música portanto aquilo tinha que se converter nalguma maneira, tinha que ser lucrativo, era aquilo que ele gostava de fazer.

PC - Esse exemplo não pode ser melhor o Keith Richards na minha opinião de todos os elementos dos Rolling Stones é o único mártir de arranque, porque senão vejamos, que é uma banda que eu gosto, que conheço o percurso, comecei a gostar, comecei a ler o que se passava antes, se há dois ícones dos Rolling Stones é o Mick Jagger é o vocalista que tem uma presença muito especial, que tem aquela boca que toda a gente conhece, e é o Keith Richards porque ele é o irreverente, estamos a falar dos anos 60, ele é o irreverente dos anos 60, ele é o tipo que fuma em pleno palco punha o cigarro ao canto da boca e na guitarra enquanto actuava, ele tornou-se ele próprio criou mecanismos de se promover e promovendo a banda. A questão dos Beatles de ter aquela história de fumar uma ganza ou fumar ou não quando foram ao “palácio”, isso foi uma tentativa que eu considero fantástica no sentido de aproximar a banda dos Beatles a um outro mercado que se estava a afastar, porque os Beatles eram muito softs, softs demais, porque os Rolling Stones faziam coisas muito piores e aquela coisa dos Beatles pintarem o Rolls Royce todo as pintinhas, um carro do ícone da aristocracia que ele pintou aquilo tudo grafitado, não deixam de ser movimentos, e o Keith Richards é em minha opinião e

quando ele diz isso não é inocente e eu acho que é a prova que os artistas também tem que viver, de sobreviver, tem que comer, tem as suas aspirações com mais ou menos dinheiro, mas ele tem que viver da vida de artista, acho que Keith Richards fez isso lindamente. Hoje em dia ainda são conhecidas as declarações que Keith Richards quando ele vem dizer que está em desacordo com isto ou em desacordo com aquilo.

SC - Achas que estas marcas são eternas? Os Rolling Stones, os Beatles, etc, etc.

PC - Acho. Eu acho que a eternidade é subjectiva é um pouco efémera, neste aspecto das marcas, o fenómeno da música também enquanto banda é uma coisa que não nos permite ter uma base histórica para dizer que vão valer daqui a duzentos ou trezentos anos, ou quinhentos anos, não é? Não temos esse background.

SC - O Elvis veio dos anos 50 e estamos em 2010.

PC - Sim, mas para além do Elvis naquela altura havia muito mais gente que teve nos tops e nos tops com o Elvis e desapareceram, eu acho que vai depender muito do que é que a sociedade do futuro vai gostar de continuar a ouvir ou não, não tenho duvidas que existam movimentos na musica, houve actores, neste caso cantores, que marcavam o seu tempo porque foram disruptivos. Eu acho que existam na música marcas quando eu digo marcas bandas ou artistas que se tornaram marcas que vão ficar para todo o sempre na história. Eu não duvido que os Queen ficarão na história, porque vão ficar na história, têm o seu espaço já o conquistaram, quer se goste quer não se goste é incontornável, a marca já tem o seu espaço, eu acho que vai continuar no caso dos Queen, no caso dos Rolling Stones não tenho a menor dúvida, no caso dos Beatles já está mais que provado que são uma marca de futuro, os Bee Gees vão ser uma marca de futuro os Abba são uma marca de futuro, a marca funciona, a música neste caso é um dos valores dessa marca é a música que eles produziram vão continuar, outras menores mas que vão ter sempre o seu segmento no futuro acho que vão ter, porque a musica popular há-de ter sempre em ícone associado à musica popular, música mais pop irá sempre encontrar raízes para existir, como temos no jaz, hoje em dia o jaz muita gente diz que não mudou muito, mudou muita coisa, mas toda a gente diz que não muda mas muda, tem que se adaptar mas muda, mas ninguém vai esquecer, ninguém vai esquecer, porque? Porque são marcas, porque no seu tempo foram muito disruptivos na forma como interpretavam, como tocavam os temas o quer que seja, eu acho que na música vai acontecer, uns mais outros menos, outros serão eternos líderes não duvido que os Rolling Stones vão continuar por tudo, pelos valores da marca, isto é os valores da marca os valores da banda, as letra, a música a forma de estar, os Rolling Stones tem

tudo a forma de estar, a forma de estar ainda hoje estamos a falar de pessoas que têm quase setenta anos e que fazem tornes mundiais, são das mais lucrativas de sempre e toda a gente vai ver e eu gosto, fui ver gostei, são gente com quase 70 anos, e quem me dera a mim chegar ali ter aquela genica toda, independente se está com efeitos de droga ou não mas a musica está lá a banda está lá e há-de estar sempre, os U2 irão ter o seu segmento as bandas portuguesas não tenho a menor duvida que os Xutos e Pontapés são uma marca eles hoje são explorados como marca eles próprios trabalham a marca, quando digo que eles são explorados pela marca, eles são vitimas da sua própria dimensão, eu vi ainda à pouco tempo uma marca de motos portuguesas que fez uma edição Xutos e Pontapés, e portanto os próprios Xutos e Pontapés apadrinharam esta edição, é único no nosso mercado nacional não há duvidas, eu acho que ninguém vai esquecer nunca os Xutos e Pontapés, eles hão-de ser sempre a maior banda nacional e ninguém fica indiferente e ninguém desconhece o “X” dos Xutos e Pontapés, é um símbolo que foi criado para a tournée de 88 que ficou para sempre e toda a gente que vai para os espectáculos cruza os braços a fazer o “X” e voltando a trás, reforço que o valor das bandas tomam o valor das próprias marcas, isto é, as letras, a musica e a postura da banda que são os valores da própria banda, torna-se reflexo da própria marca.

SC - Achas que isso depois irá conduzi-los a outro patamar de fazer esta comparação entre uma marca que os torna num mito?

PC - Não tenho a menor dúvida, e, eu faço esta comparação tu hoje tens e terás no futuro sempre, iremos ver campanhas publicitarias quando têm recursos a áudio que eles fazem recurso às grandes bandas.

SC - Estava-me a lembrar do John Lennon a falar da “Citroen”

PC - Tens “n” spot publicitários que se tornaram extremamente eficazes e é preciso reforçar isto spots que se tornaram extremamente eficazes porque fazem uma clara associação a uma marca, isto é à música porque, o target que eles estão a comunicar o produto é o target que consumiu ou consome ou venera os valores da outra marca.

SC - Identifica-se com ela.

PC - Exactamente, eu lembro-me do grande spot da British Airlines que é com uma ária de ópera, que na minha opinião é o spot certo porque eles queriam transmitir era o conforto a segurança o prazer de poder viajar na British Airlines, eles conseguiram com esse spot alavancar a marca da British durante muitos e muitos anos, toda a gente gostava um dia voar na British Airlines, hoje em dia já não digo isto, porque já lá vai, eles associaram uma ária de Puccini para o spot televisivo exactamente para reforçar

esses valores da própria marca, e nos casos de spots de automóveis, de relógios, etc. a associação a marcas isto é as bandas que são as marcas é uma mensagem sublimada porque tu vais identificar que aquele som pertence a alguém e há uma clara associação de duas marcas, isto é as marcas e os valores da música vai potenciar o produto, não tenho a menor dúvida, será e será eterno.

SC - E para ti o que é que entendes como mito, genericamente, de forma geral?

PC - Para mim no que toca à música, de forma geral mito será sempre aquela marca que conquistou um espaço e esse espaço foi conquistado durante bastante tempo para conseguir criar esse valor, o valor do mito numa marca é quando o valor seja qual for o tempo seja qual for a idade do consumidor essa marca é não é boa, é de sonhar! Para mim uma marca mito está para lá do sonho, isto é, eu passo este exemplo “não à criança no mundo, que todas as crianças especialmente os rapazes que gostam de brincar com carros, não à criança que não consiga fazer esta associação que é um carro vermelho, um carro rápido só há um no mundo que se chama Ferrari”, é um mito, isto é um mito, vejamos as audiências da televisão da “formula 1” quando os ferraris não estão a correr as audiências caem, é um mito, não é pelos resultados que lá estão, ou se a equipe ganha mais ou ganha menos porque por mais de vinte anos não ganha nada é uma equipe que não tinha campeões do mundo e as pessoas iam para ver os ferraris, é um mito, criou-se um mito, isto é, a marca atingiu um patamar tão elevado, tão elevado, e vejamos a Ferrari é um caso interessante é das marcas de automóveis aquele que não anuncia, a Ferrari não faz um anúncio de televisão, a Ferrari não faz um anúncio de imprensa eles não precisam, eles não precisam porque? Porque a marca tornou-se um mito naquilo que ela é forte, o patrocínio é convertido noutra coisa, que é investimento naquele desporto e investimento naquela tecnologia para se manter a marca viva, e manter a marca viva é fazer aquilo que faz à muito tempo, obviamente ajudou isto tudo, ajudaram os carros, a marca, ajudou a cor, a própria pessoa que liderava a marca, portanto ele próprio tornou-se um mito e tornou a marca. Para mim um mito é quando a marca ultrapassa o seu tempo, isto é torna-se intemporal porque ela vale o mesmo hoje que valia à cinquenta anos atrás, ela é igual não mudou, isto é importante que é o caso bandas é exactamente a mesma coisa, o caso da música o Chopin o Mozart, não mudou nada, é aquilo e aquilo tornou-se único e tornou-se de alguma forma “o mito”. O mito é aquilo que está para lá do que é presente está para lá do que é passado e está para o futuro, vai prevalecer sempre, porque tem esses valores associados esses valores são tão puros no sentido de que é tão fácil identificar essa marca que era o tal caso da Ferrari, se

eu disser que é rápido e que é vermelho, não há ninguém que não identifique, ninguém vai dizer que é um Porsche, ninguém vai dizer que é um Ford, ninguém vai dizer que é um Citroen, todos vão dizer que é um Ferrari, portanto coisas muito simples, rápido, veloz, vermelho, é isto, e se alguém quiser... é um objecto de sonho, está associado a um valor de compra..., isto é um mito tens outras marcas quer dizer, está associado, à adoração ao espanto, tudo.

SC - É uma coisa religiosa...

PC - Torna-se religiosa a partir do momento em que alcança este patamar, o patamar é tão estratosférico, é um mito lá está, da mesma maneira que existem romarias à casa do Elvis, vão ver a casa do Elvis, é exactamente a mesma coisa, a marca ficou eterna é eterno, como nós vamos ver a casa da Anne Frank, toda a gente vai à Holanda quer ir ver a casa da Anne Frank, tornou-se um mito pela sua simplicidade pela dor, neste caso foi uma autora jovem, jovem autora que passou o que passou e as pessoas ficaram identificadas com o sofrimento e com aquela dor, tornou uma marca, nós interpretamos aquilo e partilhamos essa dor, neste caso, no caso do livro dizer Anne Frank toda a gente sabe o que é Anne Frank, ultrapassando isto para os livros, noutra caso doutros produtos também é muito fácil, estou-me a lembrar do caso da guillette, nós hoje em dia e mesmo as pessoas não a nossa geração mas a geração do meu pai, ou gente mais velha, hoje em dia quando alguém disser uma lamina de barbear “é guillette” há “n” marcas mas as pessoas só se lembram da guillette, porque ela tornou-se intemporal, isso é um mito ela conquistou esse patamar e nas bandas acontece exactamente a mesma coisa, com essa condição também vale para as outras marcas, o Chopin não mudou, ele continua a ser Chopin, no dia em que a Ferrari deixar de fazer desporto, no dia que a Ferrari deixar de ser vermelha, acabou-se o mito da Ferrari, há uma historia engraçada em relação à Ferrari, em determinada altura teve uma proposta nos anos 70 na altura da crise do petróleo, em que a Ford fez uma grande oferta para comprar a Ferrari e ele à ultima da hora disse que não, no dia em que vendesse a Ferrari à Ford a Ferrari acabava e estava certíssimo, no dia em que vendesse à Ford, e ele tornou-se o próprio mito, quando ele faz este percurso, no caso da guillette no dia em que a guillette começar a fazer microondas acabou-se, e eu vou dar um exemplo duma marca que morreu à custa de abraçar outras coisas que não aquilo que a tornou um mito, a Molinex foi na minha opinião, ainda hoje a marca que eu tenho na minha memória, a Molinex desapareceu do mercado e desapareceu, quando começou a ir para áreas que não era a área que ela estava, numa área que ela era muito boa e afundou o negocio, as pessoas deixaram de

acreditar naquela marca, porque se ela continua-se a fabricar a picadora só a picadora Molinex, continuaria a ser a referência, mas não foi para outras áreas e matou a própria marca, hoje a Molinex está na falência, a marca foi comprada por outra empresa qualquer para usar a marca, Yves Saint Laurent a mesma coisa, Pierre Cardin é outro exemplo começou a fazer relógios e mais isto, mais isto, perdeu-se por completo, uma marca que tinha conquistado um patamar tão alto, perdeu-se por completo e as marcas e neste caso as bandas, tem que ter esse cuidado, há casos de bandas que seriam o próximo mito e a partir do momento que mudaram de registo ou quiseram fazer outra abordagem na banda, tiveram que voltar para trás e perdeu-se tudo, se não se afastarem dos valores que as tornaram originalmente destacadas e intemporais se não se afastarem desses valores tornam-se mitos, exactamente mas tem que se manter fieis aquilo que transmitiram aos seus primeiros ouvintes ou clientes ou o quer que seja, se mudarem no dia em que mudarem é um problema, como tu sabes assististe a alguns processos no caso da PT, se nós formos mudar algumas marcas corremos o risco de as perder por completo.

SC - A identidade morre, desaparece a afinidade.

PC - Desaparece tudo. No dia em que mudarem o “SAPO” aquilo acabou as pessoas, o português de hoje tem um carinho especial por aquela marca enquanto ele continuar a existir daquela forma, no dia que ele seja alterado acabou-se, portanto as marcas são um desafio para quem trabalha nas marcas exactamente por isso, é que o desafio é este os tempos são outros, a sociedade muda a toda a hora e ou as marcas se adaptam mantendo as suas raízes, isto é, mantendo os seus valores originais ou então correm o risco de se adaptarem não mantendo a sua génese acabam por sofrer da própria marca, ela morre dentro da própria marca.

SC - Isso é um bom mote para começarmos a falar sobre os Doors eles voltaram, tentaram voltar, assim numa forma um bocado estranha com outro vocalista e que não pegou.

PC - Eu acho que nunca pegaria nem com eles nem com ninguém.

SC - Eles morreram no momento em que o Jim Morrison morreu, acabou.

PC - Diria que é muito simples, nas marcas há coisas importantíssimas e a mais importante de todas, é quando, lá esta, os valores aquilo o que torna as marcas mais fortes são aquilo que eles fazem, todos eles em conjunto, eu não tenho a menor dúvida de que os Rolling Stones, o Keith Richard não existiam, os Rollking Stones sem o Micke Jagger, não existiam, sem os outros dois, tenho dúvidas, os” U2” sem o Bono

Vox e sem o The Edge, também não existem, com isto eu quero dizer que é um erro estar a apostar nos Doors sem o seu maior e ainda por cima os Doors....qual é um consumidor que consome Doors que não é um curioso pelos Doors eu duvido que alguém consiga chegar aos 5% e dizer quem é que eram os outros nomes dos Doors porque é indissociável a imagem. O mesmo eu vou dar outro exemplo o mesmo se passa com os Nirvana, se algum dia os Nirvana aparecessem, também se fossem perguntar o resto dos nomes da banda dos Nirvana, com sorte é capaz de aparecer mais um porque entretanto fez um projecto a solo e teve uma banda e aquilo corre bem, mas, Nirvana fazer o mesmo que fizeram com os Doors se fizessem o mesmo com os Nirvana também nunca iria funciona, partir do momento em que morreu a pessoa a estrela, um dos elementos fundamentais e que era, no caso dos Doors aquele que transmitia toda a carga emocional dos Doors, a carga emocional dos Doors era esta depositada ali, o mesmo se passa por exemplo com os Nirvana, porque os Nirvana tinham o Kurt Cobain como vocalista, se não houvesse Kurt Cobain, não há Nirvana, nos Doors é a mesma coisa, exactamente a mesma coisa.

Avançando um bocadinho, eu dou o exemplo dos Pink Floyd, ficarem sem o Roger Waters, e eu vou dar outro exemplo contemporâneo, a determinada altura, aquele banda (os Genesis), que foi um caso que o vocalista saiu da banda, uma banda de sucesso dos um enorme sucesso, a determinada altura o vocalista decidiu sair, para fazer um projecto a solo, a solo...

SC - Mas eu acho que não há nenhuma banda que tenha conseguido colmatar a falta do vocalista.

PC - Acho que há um. Os Génesis, acho que há mais uma banda, mas lá está à ali muita carga emocional associada à marca, associada neste caso os Pink Floyd, depois da saída do vocalista, o vocalista era a carga mais emotiva que podia haver nos Pink Floyd, a partir do momento em que ele saiu e que passou o David Gilmour, a ser o vocalista, os Pink Floyd, eu acho na minha opinião, numa opinião muito pessoal os Pink Floyd, continuam a sobreviver e continuaram a ter êxitos estrondosos porque o vocalista que assumiu o papel o David Gilmour, assumiu o papel e conseguiram interpretar que o mercado, o mercado para os Pink Floyd era um mercado mais calmo, com menos intervenção, com menos crítica à sociedade, com menos carga política e os Pink Floyd podiam fazer esse percurso porque os seus ouvintes estavam mais velhos, já não precisavam dessa carga emocional, já não precisavam disso tudo, precisavam sim de continuar aquela música que mais ninguém fazia, para mim é a única explicação em que

o vocalista sai, e neste caso não morreu foi fazer outro projecto e dedicar-se a outras coisas, saí mas a banda continua a ter um enorme sucesso. Mas lá está eu só me lembro dum que é este que digo, voltando ao mesmo tema uma questão de marcas, Pink Floyd é uma marca, toda a gente reconhece marca Pink Floyd, eu acho que é o único caso. Mas lá está, a banda estava à muito tempo fora do mercado, tinha marcado toda uma geração, geração de 60/ 70, foi marcada pela música dos Pink Floyd, e o que é certo é que a banda volta e volta com os mesmos elementos, não trouxe novos elementos não houve um elemento novos, isto é a banda principal manteve-se exactamente a mesma, conseguiram dar a volta porque a sonoridade manteve-se mesmo antes do David Gilmour havia duas correntes dentro dos Pink Floyd, nós conseguimos ouvir dois registos nos Pink Floyd, um registo calmo e um registo muito mais aceso, muito mais irreverente muito mais revoltado quase anarquista que estava dentro da banda e a banda tinha esses dois lados e a determinada altura ficou só com uma parte David Gilmour e eles funcionavam e continuam a funcionar muito bem a última tournée em Portugal esgotaram aquilo Pink Floyd ao vivo é sempre assim uma coisa que leve milhares de pessoas atrás, é um caso dum marca que funciona sem a banda.

No caso dos Doors falta o mesmo que por exemplo falta aos Nirvana, a liderança já era clara é mais do que obvio quem é que tomava conta da banda, quem é que conduzia a banda para aquele registo, a banda acompanhava, eu ouço a banda faz um esforço para o acompanhar Jim Morrison está na viagem dele e a banda tem que o acompanhar e quando não o acompanhava aquilo parecia um delírio e muitas vezes pareçam delírios do Jim Morrison e estão três sozinhos e um tipo completamente perdido ali no meio, ele não estava perdido a banda é que estava perdida não conseguia acompanhar e o mesmo acontece nos Nirvana se estava mau humor ou se estava de óptimo humor, se estava de mau humor a banda não o conseguia estar a reagir, ele era fulcral e a banda não ia para a frente e o mesmo se passava com os Doors, isto para dar o exemplo quando a banda depende de uma só pessoa, depende de um elemento.

SC - Mas mesmo assim eles são uma marca e continuam.

PC - A marca funciona e não se sabe a marcas mesmo assim não sai lascada, eu acho que os Doors apesar dessa tentativa daquilo não correr mal o que acontece é que deixa de ser falado, ao deixar de ser falado já não vai incomodar mais a marca desde que não digam mal, dizem mal mas já passou o valor da marca é superior a esta tentativa de voltar à estrada.

SC - Agora mantêm-se aquele sonho se não tivesse morrido, se...

PC - Isso é daquelas coisas, se, se, não sei, não vamos ficar aqui a pensar se tivesse sido desta forma ou daquela, o que é verdade é quando nós olhamos para estas bandas olhamos para estas marcas, não há um “se”, aquilo aconteceu mesmo funcionou, teve repercussão na sociedade e a sociedade hoje de alguma forma presta esse tributo na medida em que continua a consumir e continua a associar o peso que essas marcas têm.

SC - Eu acho que os Doors vieram num período muito específico tem a ver com o contexto.

PC - Se nós formos ver as bandas nesse período o que é que aconteceu às bandas, muitas desapareceram, quer dizer, ao Sex Pistols..., conseguiram ter uma enorme de sucesso e ainda hoje têm uma pequena legião, que continua a acompanhar os Sex Pistols..., mas lá está têm uma pequena legiãozinha atrás deles, mas criaram uma marca, eles são uma marca do movimento “Punk” eles são a marca do movimento punk, mais ninguém, Punk mais electrónico, punk mais popularucho, mas não interessa eles estão lá fizeram esse percurso, e vão ser sempre marca.

SC - Uma coisa seria diferente se a banda se tivesse desintegrado e todos os elementos passados uns anos se juntassem...

PC - E depois é preciso ter essa atenção em questão às marcas, eu acho que os Bee Gees foram uma coisa muito gira, a partir do momento que morreu um, eles eram três, eles foram muito claros, acabou-se. Deram mais tarde um concerto, voltaram à estrada passados uns anos fizeram mais um álbum, fizeram um concerto em que eles disseram acabou, é um tributo é uma forma de nos despedirmos disto, mas acabou Bee Gees, é preciso perceber isso. O insucesso desses movimentos podem não afectar os valores da marca, isto é, o consumidor de hoje, que ouviu falar que o paiou levou porque gostava de Doors eles até o levou e acham piada de Doors vão ouvir aquilo não gostam mas também não vão estar a dizer mal porque não faz parte da sua corrente não faz parte não é uma coisa de hoje, é o mesmo que se eu hoje for a um concerto de jazz e for um tributo a qualquer eu posso ou não gostar da performance dos artistas, posso ir lá e dizer porcarias de concerto, não volto, se for um tributo os tipos fantásticos interpretaram também agora e venho todo contente, mas a marca continua lá, o valor está lá, a música os valores todos que estão associados continuam a existir. Na questão da torne e na questão de quererem trazer os Doors de volta, esse movimento pode ser sempre feito, eu acho que no caso deles, só não mata a marca porque a marca está muito associada ao elemento que já não está cá e esse é intocável, portanto ninguém vai tocar no Jim Morrison, ninguém vai tocar nos Doors por causa disto, portanto os Doors são o Jim

Morrison, os Doors estão para o Jim Morrison como o Jim Morrison está para os Doors, portanto se alguém fizer alguma coisa aos Doors, nunca vão criar moça na marca, porque a marca está claramente associada a um elemento que é o Jim Morrison, tudo o que quiserem fazer o próprio consumidor e a própria sociedade, vai sempre fazer uma clara divisão como nós fazemos ao olhar para aquilo hoje, não deviam ter feito isto não precisavam, mas a marca está sempre lá, claramente associada a uma outra sob marca que era o elemento principal da banda e nada pode ser criticável aos Doors de hoje porque os Doors de hoje não são os Doors do Jim Morrison, não vale a pena estar ali a fazer o que quer que seja e as pessoas vão perdoar dessa forma assim, como acontece com a questão dos Nirvana, acho eu quando acontece estes eixos estão tão associados, mas o que quiserem fazer à marca mas a marca torna-se tal mito e vai existir sempre porque, porque está associada a outro elemento que já não faz parte, o consumidor não vai criticar, o consumidor é assim, não gostei, não achei boa ideia não foi nada bom, você deixou de gostar de Doors? Claro que não. Deixou de gostar da marca? Claro que não. A marca está lá a marca é isto eu só não gosto do que é que eles fizeram agora, disto é que eu não gosto, eu adoro a marca e se formos perguntar a estas pessoas se gostaram ou não destas tentativa obviamente não gostaram senão tinha sido um sucesso o que vão dizer é não, não eu adoro a marca, vou continuar a ouvir Doors vou ouvir Doors para todo o sempre, mas não façam este exercício esqueçam isto não pega. O que estão a fazer com os Génesis é um espectáculo à volta dos Géneses, não são os Génesis em palco, no caso dos Géneses é uma história engraçada porque é um espectáculo, é um espectáculo dedicado ao Génesis.

SC - É como os Queen têm.

PC - É como os Queen tem agora, eles claramente perceberam não vamos trazer os Génesis ao palco, não vamos trazer nada disto, eles não vão ressuscitar eles, o consumidor vai perdoar à marca por isto, porque ele não vai deixar de ouvir Doors porque teve má experiência com isto, porque está associado a um elemento que já não está cá porque o torna lendário, é uma marca lendária, quando alguém olha para a imagem do Jim Morrison toda a gente reconhece o Jim Morrison, eu acho que o Jim Morrison está no mesmo patamar que está o Che Guevere, se eles puserem uma t-shirt do Jim Morrison e uma t-shirt do Che Guevara se eu for perguntar à rua, no caso dos Estados Unidos, sabes quem é Che Guevara? Sei, sei era um comunista, e o que é que ele fez? Não faço ideia. Se eu perguntar t-shirt do Jim Morrison esse era o vocalista dos Doors, certo. Isto é que é o mito são ícones, tornaram-se mitos, que neste caso dos

Doors não ia afectar a marca as pessoas não vão deixar de ouvir Doors, porque eles fizeram um exercício.

SC - Até serve para despertar curiosidade, este tipo vem daqui o que é que está por de trás disto? Pode despertar curiosidade. O que é que está por traz disto?

PC - Pode despertar curiosidade em novas gerações pode acontecer isso, as imagens são tão fortes como a imagem do Che Guevera, na t-shirt. Vejamos o processo do filme do Oliver Stone, quando fez o filme sobre os Doors, não tenho a menor duvida que depois daquele filme e antes do filme, já se falava que ele estava a rodar o filme dos Doors de certeza que houve uma subida de vendas na discografia dos Doors incrível, na altura houve e eu comprei uma edição em vinil, toda a colecção dos Doors os discos eram cor de marfim, eu só comprei porque aquilo se esgotou, eu já tinha, mas aquilo era uma edição de colecção, isto na questão das marcas e como é que as marcas podem ser rentabilizadas e são rentabilizadas dessa forma.

SC - Antigamente fazia-se um estudo assim agora já é tudo digital com melhor som ou não, independente dos puristas, depois já não se ouve a agulhinha.

PC - Os melhores discos de música clássica tem que ser digitalizados do vinil, ou então é simulado, já estão a fazer isso, gravam em digital e depois simulam por cima a sonoridade.

SC – Muito Obrigado pela sua colaboração, a nossa entrevista terminou. Obrigado pelas suas respostas e pela tua disponibilidade.

K. Entrevista de Pedro Pereira Neto, Professor na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa no Curso de Audiovisual e Multimédia.

SC - Estou a fazer a minha tese de mestrado na ESCS, Publicidade e Marketing e apenas tenho a questão de partida e estou a entrevistar pessoas que estejam dentro das áreas de Sociologia, Antropologia, Gestão de marcas e Musica, porque a banda que eu escolhi que são os Doors faz parte do contexto, assim gostaria de começar por perguntar se achas que uma marca, se faz sentido fazer esta associar uma marca e mitos, se uma marca se pode transformar num mito?

PPN - Faz todo o sentido, aliás, boa parte daquilo que nós hoje consideramos como mitos começaram por ser marcas e só ascenderam há condição de mitos por se tornarem marcas muito bem sucedidas junto do público. Ao ponto de parecer ocorrer já uma amplificação da sua condição meramente comercial para integrarem o património já cultural de uma determinada sociedade ou de um determinado grupo de indivíduos ou seja há nos discursos muitas vezes de determinados grupos ou contexto sociais ou culturais há marca que já são referencias tão fortes que parece que se perdeu parte da referencia comercial original quando começaram ou seja já não são apenas produtos de consumo directo digamos assim já são aspectos da própria cultura herança do património cultural dessas sociedades

SC - Faz sentido considerar que um grupo musical é uma marca? Podemos considera-lo uma marca?

PPN - Depende algumas sim. É verdade que nos últimos anos sobretudo na musica popular as estratégias de mercantilização da esfera da musica se profissionalizaram ao ponto de já ser difícil pensar a promoção de uma banda sem ser tratada como se de uma marca normal como tantas outras se trata-se e há casos bem sucedidos disso fora do país, mas sobretudo no país, portanto uma realidade não era encarada como sendo uma actividade suficientemente nobre para merecer esse tipo de enquadramento já empresarial, mas assistimos provavelmente nos últimos 10/15 anos a alguns fenómenos de popularidade tais que não apenas a ideia da própria venda do produto musica e passou a ser entendido como uma marca semelhante a outras mas a musica passou apenas a ser um dos vários aspectos de um conjunto de produtos cuja comercialização se pretendia e há casos em que a lógica se inverteu em absoluto, ou seja algo que começou também por ser uma marca e que também tem uma dimensão musical, as estratégias da TVI por exemplo em relação às conteúdos de ficção já tem essa dimensão

também temos musica mas isto nem sequer é muito tem essa valência também, até me parece difícil que do ponto de vista puramente comercial alguma banda possa hoje sobreviver, ser minimamente bem sucedida sem considerar a si próprio como uma marca sem agir como tal, à determinados cuidados na apresentação dos produtos das próprias pessoas, músicos, à toda uma esfera de preparação dos locais onde as pessoas vão estar o é que devem dizer, quem é que é suposto lá estar, ou seja isto já está numa fase em que a ideia é quase muito lírica e romântica do musico trovador que só quer escrever e partilhar o que compõe começa a ser já uma coisa pitoresca de tão pouco comum, portanto regressando ao inicio da pergunta é mesmo muito difícil que uma banda hoje para ser bem sucedida não se promova como uma marca.

SC - É isto que estavas a dizer eu assisti a uma conferência Brands Like Bands., que tinha como convidados uns músicos dos Gift e a Rita Redshoes e aquilo deu uma confusão, porque eles ficaram ofendidíssimos com a associação de serem uma marca, que não podia ser faziam uma arte superior, portanto houve ali um mau ambiente até que eles conseguissem perceber o que é que se estava a querer enaltecer, fiquei com a ideia que há um grande preconceito nos músicos, com esta associação não serão só os músicos provavelmente um pintor, um escritor ou um escultor.

PPN - São artes apesar de tudo muito diferentes e sobretudo artes que aceitaram submeter-se ao mercado de formas muito distintas elas também, muito honestamente eu acho que não é muito razoável nem muito honesto até no ponto de vista intelectual as pessoas que dificilmente teriam ascendido à condição que ascenderam em termos de mercado de vendas em termos de exposição mediática em termos de espectáculos, etc. Dificilmente teriam ascendido a essa condição se não tivessem agido para se promoverem como uma marca. Agora que vivam melhor com a consciência disso ou não isso já é da consciência de cada um, não me parece muito honesto entre aspas e passo a vulgaridade do termo “cuspirem nesse prato” foi esse o prato que os pôs onde se encontram. O caso da Rita nesse ponto não é tão grave porque apesar de tudo ela tinha um projecto musical anterior conhecia-se chamava-se Atomic Bees já se sabia que ela era uma das forças criativas daquele projecto portanto era mais ou menos inevitável que ela acabasse por sair e se lançasse a solo, mas também não é por acaso que boa parte daquilo que vem a ser a carreira individual dela foi feita por associação a uma outra marca que é o David Fonseca. A Rita provavelmente não existiria no panorama musical se não tivesse optado por essa estratégia bem sucedida não pode dizer que não quer ser confundida com o que faz porque o fez, ainda que musicalmente eu não tenha grande

respeito por aquilo que os músicos fazem há um mérito que eles têm mesmo que é o de mesmo aproveitando um contexto de procura de música electrónica existia quando eles se lançaram, a verdade é que eles criaram o seu próprio mercado com esforço próprio. Eles investiram muito em material, condições logísticas, salas, etc. E tanto quanto sei, isto agora à distância, quase parece uma coisa inacreditável mas eles andaram literalmente a impingir CD, a CD, provavelmente acabaram por chegar à conclusão que a partir de determinada altura o estatuto que tinham já era tal que lhes permitia deixar de fazer esse tipo de coisas, e é aí que esse salto se dá para a profissionalização associada, à profissionalização tem de vir inevitavelmente a ideia da marca, porque nenhum deles está a ser procurado enquanto individuo, ninguém lhes pergunta o que é que eles pensam sobre o deficit das contas publicas, é um nome de uma banda de pessoas mas funciona por ter o nome que tem e por já ter o estatuto e a reputação que ganhou, a partir do momento que tem essas duas coisas nós já não estamos já a consumir a musica que eles fazem mas o nome que eles têm e é aí que a marca entra.

SC - E toda a história. Tal como referiste, eles tiveram um percurso e faz parte da marca deles, vai faze-los vender.

PPN - Ajuda a construir o mito do músico esforçado que criou a sua própria sorte, mas eu tenho muitas dúvidas que muitas das pessoas que hoje reagem ao ouvir o nome Gift associado a um evento qualquer e que querem vê-lo pelo facto deles lá estarem, não o faça porque conota aquela marca com determinadas características. É um preconceito em si mesmo neste caso até é positivo, mas é um preconceito que reagem ao conceito “marca” em relação ao qual já temos uma pré opinião, é o caso desse mercado é positivo.

SC - E esta transformação da marca para o mito, achas que faz sentido? O que é para ti o mito? É estar a enaltecer demasiado as marcas ou isto acontece mesmo?

PPN - Não acontece com todas eu acho que só algumas marcas é que se tornam mitos já não estamos no tempo em que um mito pode aparecer sem ter sido uma marca primeiro. É verdade que de vez em quando há uns fenómenos assim muito sui-generis. de pessoas que não tendo existência prévia, ou seja que não tendo marca não tendo reputação querem queimar etapas e instituem como mito criando a narrativa que dá sentido a esse mito. Eu lembro por exemplo Eminem não teria o nome que tem se não se tivesse criado determinados mitos à volta da figura dele. Curiosamente Eminem é o nome da banda, não do músico, ele não era uma marca antes de ter sido um mito, mas é dos poucos casos recentes em que é que isso aconteceu, a transição para mim dá-se quando nós

começamos a olhar para algo, por exemplo os Xutos neste momento já são um mito, já é difícil pensar a música em Portugal nos últimos trinta anos sem associar da alguma forma com aquela banda.

SC - É um exemplo recorrente.

PPN - E já nem sequer tem que ver com a qualidade da música que eles fazem hoje em alguns sentidos a partir do momento que se ascende à condição de mito já não é preciso continuar a justificar com talento o merecimento desse estatuto com o U2 por exemplo acontece o mesmo.

SC - Uma das questões que surgiram nesta discussão sobre estas perguntas, é que se a banda deixando de produzir se continua a ser uma marca? Porque no caso dos U2 eles estão presentes, por exemplo um Elvis não.

PPN - Continua a ser uma marca enquanto houver alguém interessado em comercializar produtos relativos a, não necessariamente com conteúdos por, mas queiram beneficiar necessariamente do mito, ou seja já uma fase em que se põe o mito a render, e há vários casos de músicos, existem vários, noutras artes também, como que costuma dizer-se à portuguesa os artistas já podem viver de rendimentos sem fazer nada para os justificar, se quiseres um paralelo talvez um bocadinho forçado mas que ilustra este paradigma o Eusébio não produz futebolisticamente grande coisa mas continua a ser um mito, e continua a promover sabonetes e champôs devido à marca que si mesmo instituiu.

SC - E em relação aos Doors conheces a banda ou não conheces?

PPN - Conheço a banda. Os Doors é um caso ambíguo porque não há propriamente um consenso quanto ao facto aquilo que existe hoje ainda dever de ser considerado a banda Doors, eles ainda dão concertos, ainda usam a marca para comercializar produtos etc., e desse ponto de vista estão a rentabilizar o mito que se instituiu à volta daquele grupo de pessoas, mas a questão é, pode um mito mesmo sendo relativo a um conjunto de pessoas sobreviver sem o mais emblemático desse grupo? Eles estão a tentar demonstrar que sim e até ver por aquilo que é o Box Office dos concertos deles parece que sim, que é possível, mas é uma história curiosa porque no início no período em que aquela banda surge nem sequer era das mais conceituadas, e vê-se pelos cartazes daquele período que havia bandas que eram cabeças de cartaz e eles eram a abertura, eu acho que foi provavelmente por se começou a construir um mito da banda e sobretudo do vocalista dela que começou a funcionar como marca, ou seja inverteu-se a ordem natural das coisas ou seja não houve uma marca antes de haver um mito. E penso muitas vezes no campo das artes até é mais fácil do que esses fenómenos surjam de criar primeiro oc

associado a essas coisas e depois as pessoas vão atrás como se aquilo já tivesse história muitas vezes não tem descobre-se mais tarde que nunca teve.

SC - Portanto, no caso dos Doors a própria história sobrepôs-se à música?

PPN - Sim. Claramente.

SC - Fizeram o percurso inverso?

PPN - E tanto assim é que ainda hoje se fazem remisturas de musicas mesmo usando pistas vocais de pessoas que já estão mortas à vinte anos, só com a nova tecnologia que já permite estas coisas que isso é possível.

SC - É impossível dissociar o Jim M dos Doors?

PPN - É porque parte daquilo que se considera um mito é a voz e a atitude dele, e sem essas coisas, ainda que isto seja tremendamente injusto e na maior parte dos casos em relação às bandas de música popular é o mais frequente, é a pessoa a quem o mito é mais fortemente associado não é necessariamente aquela que tem mais credito no trabalho criativo, naquele caso, por exemplo o músico com mais credito no desenvolvimento da banda é o teclista, o Ray, só que como o lugar de protagonista era do vocalista começou a associar-se até com a atitude física dele em palco, e aí entra mais uma vez a ideia do mito sobretudo a inserção contextualizada em sucedida do mito face ao período que surge era fácil conotar aquela banda com aquela pessoa, porque aquela pessoa na pratica personalizava muito os valores da época aquela subversão, aquela rebeldia, nós estamos contra o que quer que seja, porque estamos contra e acabou por se criar um mito e uma marca bem sucedida por causa desse mito, mais em relação aquela pessoa do que aquele grupo de pessoas, e ainda hoje muitos dizem que aquilo já não é Doors, eram os músicos que faziam o trabalho instrumental dos Doors, mas já não é Doors quem manda era ele, por mais injusto que isto seja.

SC - E achas que os músicos não devem voltar a fazer esse exercício ou os tributos, o revivalismo há-de sempre acontecer, têm essa necessidade.

PPN - Sim. Isso abre aqui vários campos polémicos. Ponto um, porque é que nós deveremos privar as pessoas que compuseram as coisas e continuarem a toca-las, se são autores delas e se vêm nisso prazer, por outro lado porque é que nós devemos dizer, que aquilo já não é a banda, quando quem criou a associação do musico com a banda toda foi o publico, não foram as musicas, tanto quanto sei isso vê-se nas primeiras imagens dos primeiros concertos, o Jim Morrison, era não apenas envergonhadíssimo, como dava concertos de costas para o público, não conseguia enfrenta-lo, mas agora olhamos para trás e temos a banda com ele, aqueles valores todos de rebeldia, então mas o

homem era o mais tímido em palco e ele é que era o rebelde, por outro lado nós podemos sempre perguntar mas, se a associação que nós fazemos da banda com o mito da banda passa tanto pelo vocalista fará ainda algum sentido que eles se apresentem com outras vozes, mesmo que seja na lógica do tributo? Sim e não. Mas mais uma vez a culpa da criação desse mito é da responsabilidade do público, naquele caso, até porque vendo entrevistas percebesse que eles faziam aquilo por prazer e sem qualquer estratégia pré determinada, nós vamos conquistar o mundo do ponto de vista musical.

SC - Essa estratégia de marca passou anos mais tarde a estar presente

PPN - Sim. A profissionalização da música a que assistimos nos últimos anos passa também por isso parte dos músicos já incorporam a necessidade das estratégias mais do que as do trabalho criativo e em alguns casos com prejuízo claro desse trabalho criativo, parece que estamos mais preocupados em vender algo do que ter algo para vender.

SC - Foi precisamente nesse ponto que os músicos portugueses se sentiram ofendidos, nós criamos, fazemos coisas, somos artistas e portanto temos necessidade de criar e depois eventualmente há-de de se vender.

PPN - É discutível, isso é muito discutível, até porque se eles não tivessem a ideia de vender, dificilmente concluíam como banda e se organizariam como fizeram se ideia fosse simplesmente juntarem-se com amigos, não investiam o dinheiro que investem em material, não investiam o dinheiro que investiam numa sala, etc., todas essas coisas são quer eles gostem quer não, são indicadores de uma ambição crescida já muito bem planeada, não se pode dizer nós somos completamente desinteressados de dimensão estratégica empresarial da nossa actividade quando depois tudo aquilo que eles fazem os desmente.

SC - Independentemente de haver a necessidade daquilo que eles fazem como músicos de crescerem.

PPN - Claro que há esses campos não podem ser separados, não vivem aliados de tudo o resto, eles não são o ermitã na gruta da Arrábida, portanto nesse ponto de vista não há inocentes, eu acredito que isso também lhes caia bem no ponto de vista da tal narrativa, no processo da construção do mito, nós estamos acima, estamos perfeitamente alheados dessas coisas até é insultuoso que insinuem que nós o fazemos, mas quem os conhece sabe que assim é, pior, mais até no casos dos Gift, já vão uns episódios um bocadinho tristes de pessoas que demonstraram que eles não estão na actividade apenas pela musica e sobretudo pela musica que sendo feita por outras pessoas. “Eu não assisti a isto, mas a pessoa que assistiu era musico comigo na altura, portanto não tenho qualquer

razão para por essa palavra em duvida, mas num determinado evento em que faziam parte outros três projectos, porque contratualmente estava determinado que o Gift tinha que começar a actuar a uma determinada hora e tendo havido atrasos no inicio do espectáculo, que existem sempre é uma questão de deixar encher mais um pouco mais a sala, rentabilizar o instrumento etc., eles literalmente interromperam o concerto da banda que os antecedia, o que literalmente é irem às mesas do estúdio e baixarem os volumes todos, nós temos que começar agora” e pessoas que fazem isto não estão só a pensar na musica porque se fosse deixavam o concerto terminar deixariam o publico beneficiar da musica dos outros e depois ouviam a nossa, não, a lógica ali era a nossa marca sobrepõe-se.

SC - Nessa conferencia houve um episodio também que passou por uma troca de galhardetes, entre o Nuno Gonçalves e o Carlos Coelho, estava ali para fazer a ligação entre marcas e musica, e tinha estado na apresentação a enaltecer exactamente o papel da musica e a importância que as características da musica tem para a criação duma marca, que é o que as marcas querem para si, mas ele naquele dia foi bastante soft e estava bem-disposto, começou o Nuno Gonçalves a dizer que podia dizer o entendia e que não concordava nada com aquilo uma algazarra pegada.

PPN - Por vezes associada à existência ou à pretensão da existência ou à ilusão que ela já existe dentro de determinado mito à depois comportamentos que parecem desfasados dessa realidade em que se manifestam, só quem acha que o país e o publico já são demasiado pequenos para o seu talento é que pode questionar que alguém faça essa associação e sobretudo alguém que até prova em contrario depende dos rendimentos gerados pela musica, não pode chegar a um evento que é aberto ao publico e usa-lo para hostilizar partes desse publico, pense o publico o que pensar, porque das duas uma ou nós estamos no meio literalmente pela musica pelo prazer da arte a concepção etc., e tudo aquilo que digam a nosso respeito é absolutamente irrelevante ou então assumimos que estamos no plano perfeitamente subido e aí é de extrema insensatez comercial ter atitudes de “eu sou mais importante que isto tudo” porque o que daí resulta é, ok, então se és mais importante vai vender a outras pessoas, mas a questão é “se és tão absolutamente brilhante o que é que ainda fazes em Portugal” há sempre pessoas que querem tapar o sol com a peneira em relação a estas coisas e fazendo de conta que as partes menos bonitas da sua actividade não apareçam à luz do dia, mas também são muitas vezes argumentos que são fáceis de desmontar, eu até ia mais longe alguém que não tivesse uma concepção da sua actividade como sendo minimamente comercial e

tendo associado a construção duma marca dificilmente gravaria para edição disco gravações dos maiores nomes da musica portuguesa, ou se quisesse faze-lo juntava uns amigos fazia um jantar, não fazia disso um projecto editorial, para além disso eles agora são dos exemplos daquilo que no inicio da sua carreira constituía obstáculo ao desenvolvimento da mesma, ou seja já são uma marca com contratos estáveis junto de uma editora que se quiser fazer edições de provas de vinho tinto a editora vai dar-lhes essa margem e se calhar outros projectos igualmente bons até melhores que poderiam dar marcas ainda melhor sucedidas não vão ter essa oportunidade porque aquela está ali, já está garantida, acho que não há suficiente sensibilidade da parte dos músicos para isso.

SC - Agora voltando um bocadinho aos Doors, eles nesse sentido fizeram o percurso um bocadinho inverso, eles começaram a fazer a música pela música e depois as coisas foram surgindo.

PPN - Eu lembro-me de ter visto um documentário uma vez em que o Ray o teclista descrevia o que era a rotina deles de desapego ao dinheiro e porém de desapego a qualquer estratégia previa de enriquecimento traves da musica que teria que forçosamente passar por sinalização da estratégias de estrutura por existência de uma máquina etc., levado ao extremo de todos eles viverem à custa do emprego da esposa desse Ray, iam para casa dela, porque ela era a única que tinha dinheiro para a comida, ou seja só muito mais tarde quando se aperceberam da dimensão que a marca e o mito já tinham assumido e que se aperceberam isto é rentabilizavel agora se calhar estou na altura dos meus anos dourados começar a tirar algum proveito destas coisas.

SC - E a questão da morte para eles foi fulcral porque acabou com a banda em si, não é?

PPN - Eu acho que eles nunca viram a morte daquele personagem pular dali como sendo o fim do projecto, provavelmente porque eles não davam a importância que o publico dava aquela figura no contexto da existência da banda.

SC - Fizeram um álbum depois e viram que não dava.

PPN - A arte presta-se a estes lados mais subjectivos, mais esotéricos de as pessoas acreditam piamente em qualquer coisa enquanto acreditarem e isso é mais do que qualquer outra coisa receitas seja créditos junto a ---- isso é mais força motriz, e que eles tenham tentado fazer esse disco depois é precisamente uma manifestação que eles achavam que a banda era mais do que o vocalista e mesmo tendo parado depois o facto de terem regressado anos mais tarde significa que eles não abdicaram desse ideia, é de

que estas musicas e este grupo de pessoas mesmo amputado de um continuam a ser mais válido.

SC - Se bem que estes últimos já eram amputados de dois.

PPN - Porque o baterista, é interessante perceber junto desse baterista para lá daquilo que é perceptível perceber-se pelo facto dele ter posto os outros em tribunal e impedi-los de usar a marca neste caso, priva-los de utilizar essa marca e tirar beneficio daí, era interessante tentar perceber as razões dele, sabem-se algumas coisas, ele acha que de facto aquilo já não era Doors e que sobretudo o desaparecimento da figura do Jim privava a banda demais do que os outros músicos estavam dispostos a admitir que privava, mas há muito mais para lá disso, é preciso perceber o que é que deixou de existir entre os músicos o que é que se representava aquela banda e por força de razão aquela marca para cada um deles em que sentido é que a narrativa teve continuidade mesmo desaparecendo um deles etc., isso é o mais interessante perceber para mim, isso raramente se fala no assunto, até porque faz muito melhor capa de revista do que perceber esse enquadramento do que está por trás era muito mais interessante. Eu acho que em ultima análise há ali uma soma de duas coisas, claramente de tentar continuar a render a marca e o mito, porque se assim não fosse não davam concertos, por outro lado a consideração que à mais vida associada aquilo do que a presença dos quatro músicos os originais sobretudo tendo em conta do que o principal criativo do grupo se mantém lá, e ele deve provavelmente, ele deve sentir que a banda mais do que ter sido o vocalista, a banda é ele, ele enquanto autor, o arquitecto mantém-se portanto o projecto é dele, agora se isso é suficiente para o publico? Para alguns é porque continuam a ir aos concertos, para outros claramente já não.

SC - Achas que os Doors são imortais? Ou vão ser imortais?

PPN - Acho que já são, não são muitas as bandas cujo nome cujo mito sobreviva à morte do seu principal elemento, ter conseguido vencer essa barreira do tempo e sobretudo terem passado à condição de dificilmente se fala de música rock e sobretudo musica rock norte americana sem se falar no nome deles, eu acho que isso se não desapareceu em trinta anos, nunca mais não desaparece, e tanto assim é que ainda hoje, miúdos de 11, 12 anos que nem os pais deles muitas vezes ouviram, quanto mais eles, continuam a ter acesso ao que é continuam a querer associar-se a algumas das características associadas aquele mito, da irreverência da recusa de autoridade, etc., tanto as t-shirts com a cara do Morrison acho que nunca desaparecerão, como provavelmente algumas agora com cara de Kurt Cobain, e com alguns outros também se

prestam a entrar nesse lote, assim como acontecerá com o Mick Jagger, quando ele morrer também o mais provável.

SC - As questões eram só estas. Obrigada.

L. Entrevista a Rui Pedro Silva – Autor do Livro sobre os The Doors “Contigo Torno-me Real”

SC – Vou começar por fazer um pequeno enquadramento sobre a minha tese, que ainda está na pergunta de partida: “Como a marca se pode tornar/ transformar num Mito” e escolhi como elemento de análise, uma banda, que neste caso são os The Doors.

Gostaria de saber se concordas que uma banda é uma marca, se faz sentido considerar uma banda uma marca? Achas que esta associação faz sentido?

RS – Completamente. Porque geralmente quando se fala em marcas associa-se à Coca-Cola ou à Mercedes e por aí fora...mas a música é a forma mais universal de comunicação e como tal muitas vezes é descurada a importância das grandes bandas como os Doors, Beatles ou Rolling Stones são autênticas máquinas de fazer dinheiro. E acho que nessa perspectiva faz todo o sentido considerar uma banda uma marca, associar...faz toda a lógica.

SC – Mesmo partindo do princípio que eles acabam, como foi o caso dos Doors...

RS – Sim...

SC – Deixam de produzir...

RS – Eles quando acabam ainda se tornam um negócio maior, aí é que está. Os Doors venderam só 75 milhões de álbuns ao longo da carreira, hoje ainda vendem um milhão de álbuns por ano, coisa que as bandas que estão no topo é difícil fazer isso. Aí é que se vê que a morte muitas vezes, muitas vezes não, amplifica os mitos de tal forma que trás uma visibilidade muito acrescida às marcas, neste caso à marca Doors, que nunca foi tão forte, como a do Jim Morrison enquanto ele estava vivo. Eles já eram muito reputados mas em termos de vendas não tem nada a ver.

SC – É impossível dissociar os The Doors do Jim Morrison?

RS – Sim, completamente. Os The Doors sem Jim Morrison não têm razão de existir, como Jim Morrison sem os Doors também não era nada.

SC – Uma coisa complementa a outra...

RS – Exactamente. São indissociáveis e o Jim Morrison muitas vezes injustamente, porque muitas vezes que se fala de Doors só se fala no Jim Morrison, mas a plataforma musical é que potenciou o que é o Jim Morrison hoje. Obviamente que para nós a poesia dele tinha o peso que tinha, e tem o peso que têm, só que o problema é que a poesia chega a 500 pessoas e a música chega a 50 milhões...

SC – É uma linguagem mais universal.

RS – É. E Doors é Jim Morrison, Ray Manzarek, Robby Krieger e John Densmore, não é Jim Morrison.

SC – É o todo.

RS – É o todo, que fez o brilhantismo da marca Doors.

SC – E achas que eles vão existir para sempre?

RS – Eu acho que hoje vivemos num mundo muito mais complicado. A internet é um mundo fascinante e que chega a muita gente só que por um lado também matou a indústria discográfica, no formato que existia. Os Doors vão-se tornar música clássica...

SC – Dentro do Rock...

RS – Dentro do Rock e a nível não no sentido clássico com Bethoven ou Chopin, mas também se pode estabelecer um paralelo no sentido de grandiosidade, no sentido de culto e de mito. E cada vez o Jim Morrison com o passar do tempo, hoje faz precisamente 39 anos que morreu, e quanto mais tempo passar mais mitificados eles vão ficar e isso vê-se em Paris e vê-se especialmente em Los Angeles que lá o mito é maior, apesar de não haver uma vivência quotidiana como há em Paris pelo Morrison lá estar, mas há uma presença ainda muito forte. O escritório dos Doors ainda hoje existe, apesar de ser um restaurante Mexicano, mas está lá a referência ao L.A Woman e fora tem uma placa a dizer: Aqui foi o escritório dos Doors e em 1970 gravaram o L.A. Woman, e na casa de banho onde o Jim Morrison fez as vocalizações está cheia de fotografias dele.

SC – Para manter o culto...

RS – Para manter o culto, exactamente.

SC – No ano passado assisti a uma conferência chamada “Brands like Bands” e na conferência, entrevistaram alguns músicos como a Rita Redshoes e o Nuno Gonçalves dos The Gift e fizeram este paralelo entre as marcas e as bandas, e os músicos ficaram muito ofendidos com esta associação. Achas que há algum preconceito? Tu que conheces os The Doors, eles compreendem a marca The Doors e vivem-na?

RS – Compreendem e têm honra na marca.

SC – E aceitam o aspecto comercial?

RS – Aceitam, porque isso é uma tremenda hipocrisia, porque já se sabe muito bem que é impossível não haver negócio. Quando as pessoas se predispõem a fazer um produto para o mercado, seja qual for a intenção há um negócio associado. Por exemplo no meu caso fiz o livro, não a pensar no negócio, mas obviamente que é um negócio, no sentido de estar disponível para as pessoas, a partir do momento que há uma pessoa que compra, já há um negócio. Agora que é evidente que se a intenção é fazer para ganhar

dinheiro é uma coisa, se é para fazer para prestar homenagem ou para mostrar o que é fazer investigação é outro, mas o negócio está sempre subjacente. É inevitável. E não sei qual é a ofensa, o Jim Morrison era a arte pela arte, por isso é que ele tinha as discussões que tinha com os outros The Doors, mas ele também não era ingénuo ele sabia muito bem...aliás quando ele fez a banda com o Ray Manzarek foi na UCLA e não em Venice, foi apenas a confirmação, eles disseram mesmo “Vamos fazer um milhão de dólares”, por ai já dá para ver. Mas fica sempre bem dizer, e muitos artistas gostam de afirmar isso, mas na realidade isso é uma hipocrisia.

SC – Foi precisamente uma das questões que foi levantada e foi muito polémica. Acharam muito ofensivo...

RS – Também depende da forma como se aborda a coisa...no meu caso, por exemplo, quando eu fiz, não fiz a pensar...só quem não conhece a realidade dos livros é que pode pensar que é um negócio fabuloso, que não é, nem nada que se pareça. Se fizesse um DVD se calhar até ganhava muito dinheiro com os testemunhos que tenho e etc...mas lá está depende da perspectiva como se é abordado e a forma como as questões são colocadas.

SC- Consideram que fazem uma arte que é a música e não pode ser vista com esta componente mais comercial...gerou polémica, quando a questão era precisamente a oposta dizer que a marcas precisam do que a música tem, da base intensa e emocional, para se tornarem uma marca que vale a pena...

RS – Exactamente. E por isso a coisa descambou...

SC – Para ti o que é um Mito?

RS – Um mito pode ser muita coisa, a começar pela própria definição universal de mito, o Fernando Pessoa dizia que “é o nada que é tudo”, por ai já dá para perceber. É um conceito polissémico, o mito pode ser uma lenda, pode ser uma realidade que nos faz bem, pode ser muita coisa. Não tenho uma noção presente de mito, para mim um mito é algo que se vive, não é uma coisa cristalizada. Por exemplo o mito dos The Doors para mim é, faz parte do DNA, uma vivência, não tenho que me levantar e ouvir The Doors, os The Doors já estão embebidos dentro de mim como música ou outras bandas. O mito para mim é a realidade vivida, não é cristalizado, não é chato, não é intocável...para mim é vivência. É algo sagrado no sentido de qualidade e não no sentido religioso...

SC – Ou fanatismo...

RS – Não, não nada disso. Porque para mim há uma diferença crucial entre fã e fanático. O fã é aquele que vive e reconhece os defeitos e o fanático é aquele que só vê

aquilo e não vê defeitos nenhuns e tudo são virtudes. E eu sou na perspectiva do fã incondicional, porque os The Doors o único defeito que eles tinham era o alcoolismo do Jim Morrison, foi isso que destruiu a coesão interna dos The Doors, foi isso que estragou tudo, mas foi um estragar consciente da parte dele...

SC – Estragou para os outros e para ele próprio, e foi mais dramático porque morreu...

RS – Sim, morreu...ele estava mesmo numa de estragar e não estava preocupado com a opinião deles porque este não era o caminho que ele queria seguir, ele era um poeta e via-se como um poeta. E o rock para ele fez sentido até aos 26/27 anos a partir dai achou que já estava velho para ser estrela de rock e os outros não aceitaram isso, porque era na altura em que estavam no auge da carreira.

SC – Eram músicos conhecidos...

RS – Sim reputados, com outras dinâmicas a tocar e ele castrou-lhes essa evolução...os The Doors não foram a Woodstock, aliás naquela altura Woodstock era mais um concerto, mas eles não foram porque o Jim Morrison recusou-se a ir. Eles pediram-lhe quase de joelhos, o Jack Holzman e tudo, e ele disse nada. E quando ele dizia não, era não. Tive imensas conversas com amigos comuns, o Paul Ferrara, por exemplo e ele mesmo dizia, então quando ele estava alcoolizado passava de bestial a besta em dois segundos...

SC – Gostava que me falasses dos teus livros, o primeiro livro surgiu em que contexto?

RS – Esse livro surgiu no contexto da experiência que tive de ser considerado o maior fã em Portugal dos The Doors, fui a Paris e estive com o Ray Manzarek e com o Danny Sugarman e quando cheguei tive convites de editores para fazer um livro, só que não queria fazer um livro qualquer, foi aí que entrei em contacto, muito difícil e muito complicado com Jack Holzman, este primeiro livro é mais uma homenagem a Jim Morrison e uma explicação sobre a personalidade e tudo. O segundo livro, não sei se queres que fale já nisso?

SC – Sim, claro.

RS – O segundo livro é sobre os The Doors, esta parte (do primeiro livro) foi integrada neste livro com alterações, no fundo com mais capítulos, mais participações, com mais detalhes não foi uma transposição. Só na primeira e segunda parte dariam um outro livro...e mais volumoso do que este.

SC – Foi a tua viagem...

RS – Podia ter alterado o título mas não me interessa fazer colecções. Esta é a edição nacional e esta a internacional que tem os The Doors, o staff original...aliás na semana

passada o John Densmore contactou-me a dizer que gostou imenso da parte dos músicos de estúdio que tocaram com eles ao longo dos anos, ao longo da carreira, para mim é muito honroso ouvir isto de um John Densmore. Ou seja, já tenho a satisfação total, gostava do livro e da obra no todo, e ainda para mais cativar os The Doors a este nível, porque é muito difícil sequer recolher deles seja o que for é muito complicado, mesmo hoje para mim tenho uma excelente relação com os três, não é tanto do telefone – olá como estás – não é assim que funciona e ter um comentário destes já é satisfação total, nem preciso de mais nada, esse foi sempre o meu objectivo, fazer algo que eles gostassem. Obviamente que se me dissessem à 15 anos atrás que ia fazer, seja o que for, ou muito mais dizer que ia conhecer algum dos The Doors, diria...vai dormir! Mas agora, devido a muito trabalho tenho uma relação internacional com muita gente ligada aos The Doors, como o Gary Lucas que esteve em Lisboa, telefonou-me a perguntar se podia participar no livro e como esse tive muitos outros, o que foi uma honra muito grande. O Gary Lucas foi considerado um dos 100 melhores guitarristas de todos os tempos, tocou com o Jeff Buckley que era muito fã dos The Doors. Como ele morreu também foi um tributo póstumo que fizemos ao Jeff Buckley. Há uma série de pormenores muito vastos, depois uma coisa leva à outra...

SC – E a questão deles terem voltado com o vocalista dos Cult? Depois voltaram novamente com o Ian e no ano passado voltaram com outro vocalista...

RS – Ai é que se vê como a marca é muito forte. Porque as pessoas estiveram em jejum uns 30 anos, e quem foi, por exemplo ao primeiro concerto no Pavilhão Atlântico, via-se lá miúdos desde 7,8, 10 anos até pessoas com 70 e muitos anos, foi um encontro de gerações e foram dois concertos, o que é muito significativo num país como este.

SC – O primeiro concerto estava bem composto, o segundo não tanto...

RS – Não, já não me lembro muito bem mas sei que havia um feriado não sei se era uma segunda-feira e como era a Domingo as famílias saem...foi no dia 7 de Dezembro, 6 e 7, porque depois do dia 8 e 9 fui para Paris com eles.

Mesmo em Portugal, Portugal foi um país órfão de The Doors por causa do regime político, mas os The Doors nunca foram censurados em Portugal, nunca isso é outro mito. Os The Doors passam pela primeira vez em Portugal no “Em Orbita” que era um programa que existia nos anos 70, porque a televisão não estava acessível a toda a gente, as pessoas ouviam as notícias pela rádio...

SC – Mas a música que tocava nessa altura também era Francesa e Italiana...

RS – Sim, sim. O “Em Orbita” passava Rolling Stone e Beatles, foram eles que introduziram os The Doors em Portugal e o cabeça de cartaz desse programa “Em Orbita”, era o Cândido Mota, eu entrevistei-o quando estive agora nos EUA, tenho o testemunho dele, o “Em Orbita” era uma montra para o que se passava no mundo, os jovens iam para casa para ouvir o “Em Orbita”, coisa que hoje até é impossível idealizar isso.

SC – Passava numa frequência normal?

RS – Sim, sim. Acho que era no Rádio Clube Português ou na Renascença, era numa ou noutra, era um programa de culto, como era “A hora do Lobo” do António Sérgio, que faleceu no ano passado quando estava em Los Angeles e também ia participar no meu trabalho nos EUA, estava à espera dele, que participasse...

Se faz sentido eles voltarem é uma pergunta complicada, porque os The Doors não existem sem Jim Morrison e muito menos com um John Densmore vivo e está lá uma pessoa a substituí-lo e é uma substituição. Agora no caso do Ian Astbury, sou um bocado suspeito para falar nisso porque tenho uma amizade com o Ian Astbury, mas eu acho que ele fez um papel brilhante, esteve muito bem, ele não tem a culpa de ser fisicamente parecido com o Jim Morrison...

SC – Ele já era com os Cult...

RS – Não é por aí. Ele sempre se assumiu com um grande fã dos The Doors, é a grande referência dele. Tem um percurso de vida muito parecido com o Jim Morrison, o pai dele era também almirante da marinha mercante, do Jim Morrison era militar, andava de terra em terra, tinham a mesma vertente shamanica. Para mim foi a grande escolha.

No início dos anos 90, o Álvaro Costa fez um programa aqui na FNAC e perguntou a toda a gente, se um dia eles se reunissem qual seria o vocalista? E toda a gente escolheu o vocalista dos Stone Temple Pilots, o Scott Violent e eu fui o único que absteve-me e ele perguntou-me – Ó Rui qual era o teu favorito? – para mim o único que alguma vez se eles se juntassem, ainda nem se falava disso, se algum dia se juntarem é o Ian Astbury dos Cult, nem se falavam em reuniões isto foi para aí em 98/ 99. E ele perguntou, o Ian Astbury porquê? Pelo que expliquei pela vertente shamanica, faz sentido.

Quando editei o livro, curiosamente aconteceu a tournée e eles vieram a Portugal na altura em que saiu o livro, foi uma coisa espectacular. Depois o Ray Manzarek, porque ficou com eles no Sheraton hospedado, convidou-me para o check sound e eu disse, claro que sim, mas já me tinha comprometido com a comercial, andar de limusina e

aquelas tretas...estar a recusar um convite do Ray Manzarek era um bocado chato e expliquei-lhe. Quando ia na baixa de Lisboa, o Álvaro Costa ligou-me, estavam a fazer o sound check e estava o Ian Astbury a cantar o “Five to One” no Atlântico vazio e ouvia-se o eco, espectacular. E ele perguntou-me, ouviste? E eu disse, ele convidou-me mas...ele adorou o teu livro, ainda não tinha a versão internacional e quando no fim do concerto foi aos bastidores, com eles, ainda me lembro perfeitamente, ele estava a fumar um charuto, olhou para mi – “Is that you? – Excelent man!”, e a partir daí desenvolvemos uma amizade espectacular. Depois tive com eles em Lisboa, noutra concerto, estivemos no Sheraton, fomos para Paris.

Isto para explicar o quê? Tive uma união muito grande com o Ian, quando vêm cá a Portugal os Cult, convidam-me sempre. Estivemos atrás do palco a falar, quando os Franz Ferdinand actuavam, independentemente disso, a nível artístico e é isso que interessa, para mim ele esteve brilhante. Em Paris eles fizeram um concerto, eu estive com eles no túmulo do Jim Morrison e o Ray convidou-me para um concerto que iam fazer naquele dia, que não estava programado. E disse-lhe: Mas o concerto é amanhã!? – e ele não, é hoje mas não digas a ninguém. Disse ao Gil, o amigo parisiense de Jim e aquilo espalhou-se, não sei como e quando cheguei lá, aquilo dava a volta ao quarteirão e era um clube pequeno, não iam caber, estavam para ia quatro graus negativos na rua e lá dentro estava um calor terrível, mas uma pessoa esticava o braço e tocava nos músicos todos, aquilo nem tinha um palco nem nada. Foi o melhor concerto que assisti deles, foi muito intimista, nem havia segurança, nem havia nada, mesmo ali a cru.

Eu acho que ele fez um trabalho brilhante, este que lá esteve e que agora já não está, o tipo dos Fuel, que já não me lembro do nome, este surfista que lá estava, já foi embora e agora já arranjam outro.

SC – Eu vi no Algarve, e foi muito mau...

RS – Não era o mesmo espírito! E temos de arranjar um substituto para continuar isto... também não me parece nada bem. Eles têm outro vocalista...estava a tentar lembrar-me do nome do tipo dos Fuel...eles vão voltar à Europa em Julho ou Agosto, convidaram-me para ir, mas não vão passar por Espanha e Portugal. Mas eu não vou, porque eu não sinto aquilo. O concerto no Marés Vivas, foi a correr, foi um descalabro...

SC – O John Densmore, não alinha porquê?

RS – Porque não quer, quer manter a integridade do Jim Morrison, não quer prostitui-la, a tal história da arte pelo dinheiro. O Jim Morrison nunca quis vender a música comercias e muito menos fazer esta onda que estão a fazer agora com estes concertos.

Quis manter a integridade, estamos a falar de milhões de dólares, por isso é que os mete tribunal não quer, eles podem cantar as músicas não tem problema nenhum, mas não podem usar o nome “The Doors”, a marca, para se promover. Aqui é que se vê a força da marca. A força de The Doors tem a mesma força que uma Coca-Cola, não gera tantos milhões porque aquilo é um produto de consumo mundial, mas é uma marca tão reputada como uma Coca-Cola ou uma Mercedes, por ai fora. E ele, como sabe do potencial de venda da marca não quer que eles ganhem dinheiro à custa disso. Por isso é que os mete em tribunal, a família do Jim Morrison associou-se ao Densmore, aquilo em tribunal estiveram divididos para cada lado, eles ganharam, o Densmore e a família Morrison, tiveram de lhes pagar uns milhões as relações estão cortadíssimas, azedas, e é uma pena não havia necessidade de chegar a este ponto, porque eles são muito grandes para esta quezílias, mas todas as vezes que falo com ele nem sequer entramos por ai, podemos falar uma coisa ou outra...

SC – Isto beneficiou mais a marca do que a penalizou?

RS – Na minha penalizou e de que maneira! No sentido de denegrir algo sagrado para os fãs, porque criou divisões entre os fãs e fortes. Uma pessoa como eu que lida com a chamada nata de fãs e por ai fora a nível mundial, aquilo é uma tragédia uns para um lado outros para o outro. Tenho as minhas opiniões sobre isso, não as tenho que divulgar, não quero estar muito a falar sobre isso pela proximidade que tenho aos dois lados, mas os The Doors, digo e já disse várias vezes ao Ray Manzarek, que os Doors são com Jim Morrison, acho bem os que fizeram com o Ian Astbury mas...ele entende perfeitamente, assim como o Densmore entende perfeitamente que tenha andado com eles, uma coisa não tem nada a ver com a outra. Eu estou lá pelos The Doors e não pelos Doors do Século XXI...

SC – Eles são os músicos dos The Doors, e podem usar as músicas...

RS – Exactamente.

SC – Têm direito a viver o momento deles...

RS – Exactamente. E o John aceita isso. Não aceita que usem a marca para se promoverem. A imagem do Jim Morrison, do jovem leão tem tanta força como o nome The Doors, são duas marcas numa só. Eles estão proibidos de usar a marca, lá está a questão aqui é a tal utilização da marca, é a marca.

SC – Como curiosidade, como é que os The Doors apareceram na tua vida? Sempre gostaste?

RS – Desde que me lembro que oiço The Doors. Ao contrário da maioria das pessoas, fui eu que apresentei os The Doors aos meus pais, tinha 7/8 anos quando ouvi o “Light My Fire”, nunca festa de anos de um amigo, mas não fazia ideia do que era, se era The Doors, éramos todos miúdos. Mas aquilo entrou-me...e ouvi alguém que explicou que era uma banda americana, deu algumas luzes. A partir daí comecei a verificar que eles existiam, comecei com as colecções normais de pins, postais, vinis...ainda não se falava em CD. A minha mãe achava um bocado estranho, um miúdo a ouvir estas coisas, aquilo entranhou-se, porque as paixões são difíceis de explicar. Foi mesmo identificação e nada de adições, nada de droga, eu nem bebo...raramente, nem fumo, drogas nunca experimentei. É sempre esta associação, que eu chamo a arrogância da ignorância, porque a maior parte das pessoas que não sabem – The Doors – droga! Não sabem não querem saber nem se interessam, eu acho isso lamentável. O Jim Morrison era essencialmente um experimentador de drogas, não era um toxicod dependente...é preciso ler para enquadrar estas coisas. Antes do Jim Morrison já outras Rimbaud, William Blake experimentaram drogas para irem mais além, é preciso se ler para compreender, tem um enquadramento cultural. Quem vir o filme do Oliver Stone, que é uma chachada, fica com uma ideia muito, muito negativa.

SC – Mas voltaram a projectar os The Doors, novamente...

RS – Isso sem dúvida. É um autor muito polémico, é uma fábrica de fazer dinheiro que chega a todo o lado, a todo o mundo. O Val Kilmer fez um trabalho extraordinário.

SC – Todas as pessoas que entrevistei falam do filme do Oliver Stone...

RS – Sem dúvida, catapultou muita coisa a nível de reconhecimento. Os Doors quando Jim Morrison morreu eram conhecidos mas aqui em Portugal só conhecia quem realmente gostava de música, o cidadão comum não tinham ideia sequer que existiam, erma outros tempos e outra conjuntura.

SC – São uma banda de um segmento muito específico...

RS – Sim, mas o Jim Morrison a nível de imagem, mesmo que as pessoas não saibam que aquele é o Jim Morrison é uma imagem conhecida como o Che Guevara, devem ser das imagens mais conhecidas do mundo. O Jim Morrison era o Che Guevara do rock... o filme relançou novamente os The Doors de forma brutal. Quando o Jim Morrison morreu eles não eram assim uma máquina de fazer dinheiro, já eram ricos, mas não tinham nada a ver, o primeiro grande fenómeno foi o “An American Prayer” em 1978, em 79 o “Apocalypse Now” deu outra projecção muito grande ao The End, relançou novamente o mito sobre o Jim Morriso e depois o grande fenómeno mesmo foi quando

saiu o “Daqui ninguém sai vivo” em 1980 e aí a imagem do Jim Morrison ganha uma projecção brutal. Tenho a história contada pelo Jerry Hopkins, conta as dificuldades que foram recusados por 30 editoras e hoje está traduzido para não sei quantas línguas e continua a receber dinheiro dos direitos do livro. Com o filme do Oliver Stone é a tal história da poesia e da arte chegar a meia dúzia de pessoas e a música e o cinema chegar a milhões, tem outra projecção.

SC – Obrigado Rui pela disponibilidade e pelo contributo neste trabalho.

M. Entrevista Vera Paulino, Directora de Meios da JCDecaux.

SC – Boa Tarde, Vera. Antes de mais gostaria de agradecer a tua disponibilidade para esta entrevista. Como expliquei no e-mail estou a fazer o mestrado em Publicidade e Marketing, na vertente de marcas, em que pretendo comparar uma série de conceitos, nomeadamente, marcas e mitos...e escolhi como case study uma banda. Mas em primeiro lugar, gostaria que começasses por fazer um enquadramento sobre o que fazes, qual a sua formação?

VP - Eu sou formada em Publicidade e Marketing e tenho uma Pós-Graduação em Métodos Quantitativos. O meu percurso é de Agência de Meios basicamente. Trabalho há 17 anos na indústria de meios. Mudei agora para o departamento comercial da Decaux. Basicamente tem sido comunicação de marca e trabalhar um bocadinho para o grande consumo e aquilo que são massificações de produtos.

SC - Para começar eu tenho uma pergunta de partida: Como é que uma marca se torna num mito? O case study em questão é uma banda, uma banda rock. Gostaria de perceber o que entendes por uma marca. Qual é a definição que para ti faz sentido.

VP - Marca para mim é um conceito, um nome que tenha por detrás de si um conceito, que está posicionado na cabeça do consumidor e que permite fazer, levar os consumidores a ter uma acção e essa acção pode ser uma compra, pode ser ser fã. É assim, independentemente do objectivo é um conceito. Da mesma maneira que nós temos um nome próprio que nos identifica, que nos individualiza, uma marca tem, é um produto ou um serviço que tem um nome próprio que o individualiza e o identifica.

SC - Quando pensas numa marca o que é que associas de imediato?

VP - Personalidade.

SC - E que marca te vem à cabeça, instantaneamente? Uma outra marca, de um produto, de um serviço, uma coisa assim ...

VP - Penso... Dou um exemplo que acho fabuloso. São aquelas marcas que viram categorias de produtos - *chiclete*. Acho que isto é aquilo que uma marca pode fazer de mais brilhante, que é tornar-se a referência no seu segmento, naquele sector. E de facto não compro uma pastilha compro uma chiclete. Acho que isto faz toda a diferença.

SC - Achas que faz sentido fazer esta comparação entre marcas e mitos? O que é que entendes por Mito? Talvez seja mais fácil começar por aí...

VP - Os mitos são... eu não diria que as marcas são mitos porque para mim o mito é uma coisa que não existe. Toda a gente fala mas não existe e a marca existe, há uma concretização. Portanto, eu costumo dizer que as marcas têm fãs e ao teres um fã tens um consumidor. Um mito não existe. Por isso é que existem os Mitos urbanos e uma série de conceitos. Idolatra-se mas não existe, não há uma concretização. O produto tem de ter uma concretização porque seja como for, tem que haver vendas senão não existem marcas, se não forem vendidas elas morrem e portanto ...

SC - Mas elas podem vender sendo marcas consideradas mito como a Chanel...

VP - Eu não diria que sejam mito, eu diria que elas são um emblema, são uma referência. A chiclete não é um mito. O nº 5 da Chanel não é um mito, é um produto que tem um posicionamento claro e que leva a ter fãs ... mas tem a ver com os conceitos. O que é que é um mito? Para mim o mito é uma coisa que está acima e difícil de alcançar. Ou seja, isso é verdade que é importante criar a ambição de, criar a idolatração a, mas para ter fãs. Os fãs é aquilo que faz vender, que faz crescer e que fazem manter as marcas. O mito era a Marilyn Monroe que usava Chanel nº 5. O chanel nº 5 é um produto.

SC - E a relação à música? Achas que faz sentido ... considerando que uma banda é uma marca. Faz sentido usar esta ...

VP - Não. A banda não é uma marca. A banda é um mito. Porquê? Porque tal como a Marilyn Monroe ela é inalcançável, ou seja, estamos a falar de coisas diferentes. Estamos a falar de conceitos de marca. O que nós podemos criar é um baptismo mas tem de ser trabalhada de forma diferente. A banda precisa de ter o mito.

SC - ...para continuar, para perdurar ...

VP - Uma marca, um produto não precisa de ter um mito. Tem que haver depois uma concretização. Os DOORS foram um mito. Eles fizeram meia dúzia de CD's e eles continuam a vender mas morreram entretanto. Um produto se morrer não vende mais. Uma banda se morrer continua a vender. E esta é a diferença entre os produtos que são considerados palpáveis e aquilo que não é. Questão é: as bandas fazem produtos. A banda em si não é um produto. A banda é um mito que faz produtos, produz produtos. Portanto tem de se criar o mito para vender os produtos. Acho que os produtos são as marcas. Os cd's são as marcas. A banda é um mito. Se calhar estou a baralhar um bocadinho tudo aquilo...

SC - Não! Não! Não! É interessante! As questões do tangível e do intangível também é um dos pontos que tenho de abordar. Quando se fala de uma banda não se pode fazer a mesma comparação com os produtos directamente.

VP - Por isso é que os Cd's têm de ser tratados de forma diferente. O CD é a concretização do mito. Mas é um produto.

SC - Exacto. Mas com todo o resto que nasce à volta ... merchandising

VP - Os produtos tem uma marca e a marca são os nomes dos CD's. todos os álbuns tem uma marca. E há marcas que vendem mais do que as outras. Há produtos que vendem mais do que outros. Mesmo dentro daquilo. Ou seja...

SC - ... também resultam no conjunto daquelas musicas todas que as compõem ...

VP - Exactamente. E como é óbvio depois o que é que acontece começa-se a fazer os best of's

SC - Para tentar esticar

VP - Exactamente. Porquê? As marcas ou seja ... Eu acho que a marca é um produto que se vende. Porque é que as vodafone's, os produtos de telecomunicações que vendem serviços, ou as tmn's ou as optimus' tem de ter um telemóvel que é a concretização, que é a materialização do serviço. Uma banda, o seu serviço são dois. São os cd's que produz e que como tal chega ao consumidor dessa forma pode ser através, pode ser feito da discográfica, pode ser através de download ou na loja e por outro lado os concertos. O que é que cria o mito? Os concertos. É a parte em que o consumidor está próximo da sua banda.

SC - Exactamente.

VP - Se não houver concertos é muito mais difícil vender os cd's.

SC - Eu, em Novembro, fui assistir a uma conferência que era Bands like Brands e os músicos ficaram muito ofendidos com esta associação. Acharam que estarem a ser comparados com marcas era pejorativo.

VP - Mas eu acho que eles têm razão. Porque de facto eles não são marcas. Os produtos que eles fazem é que poderão ser marcas. Agora eles têm de criar um mito tão forte que leve a que os seus produtos ganhem. Outro exemplo que eu acho ... produz exactamente isto – o Continente é uma insígnia não é uma marca.

SC - ... e abarca uma série de marcas por baixo.

VP - Todo o posicionamento que aquela insígnia tiver vai passar para os seus produtos. O Pingo Doce é uma insígnia mas tem produtos Pingo Doce. É exactamente este o conceito, tem de haver um posicionamento. Neste caso para uma bandas que é passado

nos produtos que são criados por essa banda. Acho que esta é uma abordagem mais politicamente correcta se assim quisermos dizer para com os protagonistas porque estamos a falar de pessoas.

SC - Sim. Claro. Quando se mete pessoas a coisa muda um bocadinho de figura. Uma coisa é estarmos a tratar de uma coisa que é um bem material, descartável outra coisa é estar a falar de pessoas que se envolvem num processo criativo, artístico.

VP - Exactamente.

SC - É mais complexo. Essa é uma das questões que eu já ... toda a gente refere quando envolve a parte humana a questão tem de se ter cuidado na forma como se analisa por causa dessa componente. Tu falaste dos Doors... o que é que sabes sobre os Doors? Conheces os Doors? A banda que eu vou estudar neste caso é os Doors precisamente. Portanto achas que eles são ... já referiste que não são uma marca.

VP - Pois não. Os Doors são um mito. São um mito. São um mito como muitas bandas daquela geração. Até porque eles entraram num período que é ... eles entram na década de 60. A década de 60 tem uma característica que mais nenhuma década tem, que tem a ver com a revolução cultural e os Doors entram exactamente no processo de revolução cultural e criativo. Entram num período de abertura espiritual, entram num período ... como o Bob Marley é um mito, como os Beatles foram um mito, como ... ou seja, a década de 50/60, toda aquela abertura pós revolução teve a capacidade de fazer isto que hoje já não tem. Havia pouco, era intangível. Os DOORS eram um produto global que tiveram o excentrismo para a época que provoca o conceito de Mito, o inatingível. Portanto para mim os Doors não são uma marca são claramente um mito. Os Queen foram um mito. Mas tem a ver com isto, com aquilo que era. Hoje em dia há muito poucos mitos. Mas tem a ver com a sociedade. Tudo isto está ligado à evolução social...

SC - A velocidade com que as coisas se processam actualmente não comporta ...

VP - Exactamente. A estrutura ... hoje em dia o mito dura ...

SC - ... uns segundos.

VP - Tem a ver com tudo aquilo... o que é engraçado nisto tudo é que os mitos da década de 60 continuam a existir hoje como, e muito mais década de 50/60 também o Elvis era um mito. Mas é um mito porque é inatingível. Isto tem a ver com a tangibilidade. James Morrison era inatingível

SC - Há o factor da morte. Morre jovem. Congela a imagem.

VP - Exactamente. E tem a ver com a excentricidade basicamente, com aquilo que é a ruptura e disrupção com os valores da época. Eles tiveram a capacidade de romper ...

SC - Foram um produto da própria época. Se tivessem nascido agora se calhar teriam desaparecido ...

VP - ... seriam uns Marilyn Mason. Também foram um mito na sua altura mas daqui a 20 anos ninguém se vai lembrar deles. Estamos a falar de durabilidade depois. E portanto porque é que ele é mito? Porque criaram uma série de coisas ... não morreu, não não sei quê ... ou seja, há uma série de factores a seguir que ...

SC - ... que contribuem para a lenda, para a historia...

VP - ... não é propriamente um produto que ele construiu, ele não foi nenhuma marca. Ele criou tanta excentricidade à volta de si próprio que leva depois a que as coisas se coloquem. Os mitos são exactamente isto. Estórias que se contam. Todos sabemos que é mentira mas que queremos acreditar. Nós, à nossa moda temos o Carlos Paião ...

SC - ... à nossa dimensão...

VP - ... à nossa dimensão.

SC - Agora só para terminar ... achas que eles vão continuar, vão ser imortais neste papel de mito?

VP - Acho que não.

SC - Achas que não? Achas ...

VP - Acho que há uma geração a partir da qual eles vão parar. E essa geração é uma ... são os que estão agora entre os 35 e os 50 anos. A partir daqui vão morrer. Ou seja, os nossos filhos não se vão lembrar dos DOORS. Da mesma maneira que muitos jovens de 20 anos não sabem quem é Michael Jackson. Souberam agora quando foi da morte dele. Morreu. Porque até aí ninguém sabia quem era Michael Jackson. Eram capazes de conhecer o *triller*. Mas não sabiam quem era Michael Jackson. Isto é grave. Isto tem a ver com ... Por isso é que eu acho que os mitos são difíceis de construir, tem a ver com a velocidade e com a globalização da informação e das tecnologias de informação. Década de 60, existiram muitos mitos ...

SC - ... mas essas tecnologias também contribuíram para que os Doors continuassem vivos de certa forma...

VP - Os Doors são ... mais ou menos

SC - Os Doors vão desaparecer à medida que existem ainda ...

VP - E que vão aparecendo. Hoje em dia a forma e a velocidade com que se nasce e com que se morre é tão grande. Dificilmente se criam mitos. Criam-se clubes de fãs numa altura por determinado período. Os produtos, as marcas são feitas para isso. Ter a

capacidade de continuar é mais fácil com vida, como a Madonna que tem a capacidade de se reinventar e portanto vai conseguindo fazer. Os que morrem morrem.

SC - Os Doors voltaram. Voltaram, assim num esquema um bocado diferente. Tinham só dois elementos a tocar e voltaram a tocar agora há pouco tempo para o público, para os fãs dele. Achas que eles devem investir nesse tipo de estratégia, de voltarem a tocar.

VP: Não. Vão matar o mito. Há coisas que não ... há uma frase que eu acho que diz imenso: *nunca voltas aos sítios onde foste feliz*. E eu acho que isto diz tudo.

SC - Nunca nada vai ser o mesmo.

VP - E isso é que é uma chatice. É que as boas recordações morrem também. Por isso é que nunca voltas aos sítios onde foste feliz porque pode falhar e a probabilidade de falhar é grande.

SC - Decepcionar as pessoas e ...

SC - Obrigada