



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE - ICA  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JÉSSICA DO NASCIMENTO FERREIRA**

***YOU WANTED THE BEST, YOU GOT THE BEST: A BANDA KISS COMO MARCA E  
PRODUTO E A RELAÇÃO DOS FÃS COMO CONSUMIDORES E PRODUTORES***

**FORTALEZA**

**2022**

JÉSSICA DO NASCIMENTO FERREIRA

*YOU WANTED THE BEST, YOU GOT THE BEST: A BANDA KISS COMO MARCA E  
PRODUTO E A RELAÇÃO DOS FÃS COMO CONSUMIDORES E PRODUTORES*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Silvia Helena Belmino Freitas

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

F441y Ferreira, Jéssica do Nascimento.

You wanted the best, you got the best : a banda kiss como marca e produto e a relação dos fãs como consumidores e produtores / Jéssica do Nascimento Ferreira. – 2022.  
75 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2022.  
Orientação: Profa. Dra. Silvia Helena Belmino Freitas.

1. Música. 2. KISS. 3. Fãs. 4. Cultura. 5. Mídia. I. Título.

CDD 070.5

---

JÉSSICA DO NASCIMENTO FERREIRA

*YOU WANTED THE BEST, YOU GOT THE BEST: A BANDA KISS COMO MARCA E  
PRODUTO E A RELAÇÃO DOS FÃS COMO CONSUMIDORES E PRODUTORES*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Silvia Helena Belmino Freitas (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Antônio César da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Janice Leal de Carvalho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a meus pais, Conceição e Ferreira – minha primeira professora e meu artista preferido – pelo infinito incentivo e apoio desde o primeiro dia da minha vida. Meu privilégio, minha fundação, minha origem, o que sou e o que ainda posso ser.

À minha irmã – Ana Livia, Will, Ticoliro, entre tantos outros apelidos, por ser minha maior amiga e companheira. Com você eu experimento o maior amor do mundo – e a “primã” Ariadne, por todas as dicas, a disposição de compartilhar conhecimento e por ajudar a formar esse trio. A sua força de vontade inspira e você vai longe.

À Francisca, que eu chamo de tia, mas é uma outra mãe, por todo o cuidado e carinho desde sempre e por seguir comigo até agora.

Ao Thiago, meu irmão mais velho posticho, por ter me apresentado a esse universo do rock pelo qual sou tão apaixonada e que é o objeto deste trabalho.

Às minhas amigas queridas que me acompanham desde a escola, as “lonas” Raissa, Paloma e Mikaelle – sou muito feliz e grata por vocês fazerem parte da minha vida – e às que vieram por intermédio da minha Will, Ana Cecília, Sophia, Mikaele e Bárbara. É um privilégio enorme poder conhecer mulheres tão especiais, únicas e inspiradoras.

Aos meus professores, que iluminaram a caminhada que me trouxe a este momento. Professora Silvia Belmino, minha orientadora, pela confiança neste trabalho, pela paciência e por todas as contribuições; e a Janice Leal e Cé da Silva, por aceitarem fazer parte da banca e pelo conteúdo compartilhado nas disciplinas. Professor Gustavo Pinheiro, obrigada por enxergar seus alunos e acreditar neles.

Aos amigos que o rock me deu, Lauro, Luiz Carlos, Pedro Henrique, e a todos que de alguma maneira contribuíram para esta realização.

E, finalmente, aos fãs do KISS, os astros deste trabalho, que me ajudaram interagindo, respondendo às perguntas, cedendo seus relatos de experiência e se mostram sempre tão empolgados e apaixonados por tudo que se relaciona à banda.

## RESUMO

Este trabalho trata da análise da banda *KISS* e sua construção como marca e produto, bem como das estratégias utilizadas para sua divulgação e expansão, ligando estes fatores ao comportamento dos fãs como consumidores e produtores de conteúdo relacionado a seus objetos favoritos. Como arcabouço teórico, abordou-se, principalmente, os conceitos de marca, estratégias, mídia e cultura de fãs. O percurso metodológico consistiu, além da revisão bibliográfica, de observação participante das atividades dos fãs em grupos, e na aplicação de questionários com o objetivo de analisar de forma mais direta suas práticas de consumo e de que forma se estabelecem as relações entre si e com seus objetos de afeto. Os dados foram sintetizados em gráficos, nuvem de palavras e exposição de determinados relatos. A partir da análise do material, conclui-se que artistas, bandas, filmes, séries e outros artefatos são marcas e produtos da indústria cultural. Os fãs constituem uma base emocionalmente comprometida e engajada através da apropriação e do consumo desses produtos. Bem como, da criação de seus próprios significados, de maneira que os fãs não são uma audiência patologizada e passiva. São consumidores, produtores de conteúdo e parte fundamental da criação, expansão e manutenção de textos culturais.

**Palavras-chave:** Música. *KISS*. Fãs. Cultura. Mídia.

## **ABSTRACT**

This work deals with the analysis of the band KISS and its construction as a brand and product, as well as the strategies used for its dissemination and expansion, linking these factors to the behavior of fans as consumers and producers of content related to their favorite objects. As a theoretical framework, the concepts of brand, strategies, media and fan culture were mainly addressed. The methodological approach consisted, in addition to the bibliographic review, of participant observation of the activities of fans in groups, and in the application of questionnaires with the objective of analyzing in a more direct way their consumption practices and how relationships are established between themselves and with their objects of affection. Data were synthesized in graphics, word clouds and exposure of certain reports. From the analysis of the material, it is concluded that artists, bands, films, series and other artifacts are brands and products of the cultural industry. Fans constitute an emotionally committed and engaged base through the appropriation and consumption of these products. As well as creating their own meanings, so that fans are not a pathologized and passive audience. They are consumers, content producers and a fundamental part of the creation, expansion and maintenance of cultural texts.

**Key words:** Music. KISS. Fans. Culture. Media.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O KISS em foto da sessão realizada para a capa do primeiro álbum da banda, em 1974. ....	24
Figura 2 - Capa do álbum <i>Alive!</i> , de 1975 .....	34
Figura 3 - Capa da <i>Marvel Comics Super Special</i> #1. Arte de Alan Weiss e Gray Morrow....	35
Figura 4 - O KISS durante a coleta de sangue para a chapa de impressão dos quadrinhos, em 1977. Da esquerda para a direita, Paul Stanley, Ace Frehley, Peter Criss e Gene Simmons ..	36
Figura 5 - <i>Print</i> de vídeo do anúncio para TV das primeiras <i>action figures</i> do KISS, lançados pela Mego Corporation em 1978.....	36
Figura 6 - <i>Print</i> de vídeo do anúncio para TV do KISS Radio, lançado em 1978. ....	37
Figura 7 - O mascote do Iron Maiden, Eddie the Head – criado pelo ilustrador Derek Riggs. Arte da capa do primeiro álbum da banda, <i>Iron Maiden</i> , de 1980 .....	38
Figura 8 - Logo da banda <i>Rolling Stones</i> , criado por John Pasche.....	38
Figura 9 - Anúncio impresso da estreia de <i>KISS Meets the Phantom of the Park</i> . Percebe-se que na mesma página são anunciados os álbuns solo da banda.....	39
Figura 10 - Alguns relatos da influência do filme <i>Detroit Rock City</i> sobre os fãs .....	41
Figura 11 - Figuras em vinil da parceria do KISS com a <i>Hello Kitty</i> , de 2012.....	43
Figura 12 - <i>Frame</i> da animação <i>Scooby-Doo! e KISS: O Mistério do Rock and Roll</i> .....	43
Figura 13 - Gene Simmons maquiando sua filha, Sophie, em vídeo gravado para a revista <i>Cosmopolitan</i> .....	44
Figura 14 - Estande de maquiagem .....	49
Figura 15 - Loja de merchandise oficial do KISS .....	50
Figura 16 - Performance da música <i>God of Thunder</i> , na qual o baixista Gene Simmons canta sobre uma plataforma elevada .....	50
Figura 17 - Momento final do show, novamente com o uso das plataformas .....	51
Figura 18 - Momento final do show, com o logo do KISS ao fundo e os confetes.....	51
Figura 19 - Nuvem de palavras representando as motivações dos fãs para querer comprar produtos do KISS.....	57
Figura 20 - Relato de fã e os bonecos de feltro do KISS produzidos para sua loja .....	60
Figura 21 - Relato de fã no <i>Facebook</i> sobre suas práticas de consumo e produção de material .....	61

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Como os fãs conheceram o KISS .....	54
Gráfico 2 - O que chamou a atenção dos fãs no primeiro contato com o KISS .....	56
Gráfico 3 - Fãs que compram ou não merchandise do KISS.....	57
Gráfico 4 - Fãs que produzem material relacionado ao KISS .....	61
Gráfico 5 - Como os fãs acham que a imagem de uma banda pode se manter.....	66

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	24
<b>1.1</b>	<b>Objetivos</b> .....	26
<b>1.1.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	26
<b>1.1.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	26
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	27
<b>2.1</b>	<b>A marca KISS</b> .....	27
<b>2.2</b>	<b>Estratégias</b> .....	31
<b>2.2.1</b>	<b>Mídia</b> .....	42
<b>2.3</b>	<b>Os fãs</b> .....	46
<b>3</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	48
<b>3.1</b>	<b>Método de abordagem</b> .....	48
<b>3.2</b>	<b>Análise</b> .....	50
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	68
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71
	<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO COMO EXPLORATÓRIA PRÉVIA</b> .....	75
	<b>APÊNDICE B - SEGUNDO QUESTIONÁRIO APLICADO</b> .....	83

## 1. INTRODUÇÃO

Formada em 1973 na cidade de Nova York, o *KISS* é uma das maiores bandas de rock do mundo, tendo vendido mais de 100 milhões de álbuns. Em 2015, recebeu menção honrosa da *Recording Industry Association of America* (RIAA) como a banda que ganhou mais discos de ouro – 26 álbuns e 4 discos solo – nos Estados Unidos (*KISS CATALOG, LTD., [?]*). No ano anterior, o *KISS* foi indicado ao *Rock & Roll Hall of Fame*, instituição que registra a história de artistas, produtores, dentre outras pessoas que exerceram grande influência e impacto na indústria do rock e do pop (*ROCK & ROLL HALL OF FAME, 2014*).

A partir da criação de uma imagem forte, impactante e de fácil memorização inspirada em super-heróis, elementos de ficção científica e personagens do teatro japonês, com roupas pretas brilhantes, maquiagens notáveis que ilustravam traços da personalidade de cada integrante, apresentações apoteóticas repletas de efeitos especiais e músicas agitadas, o *KISS* conseguiu se consolidar – mais do que como grupo musical – como uma marca bem-sucedida ao longo de mais de quatro décadas. Era a representação do sonho norte-americano pré-Segunda Guerra Mundial que os jovens de cidades pequenas tinham de fugir de casa e se juntar ao circo, e que posteriormente foi substituído pelo desejo de escapar do universo do trabalho tradicional (*LEAF; SHARP, 2006*).

Os membros originais – o baixista Gene Simmons, o guitarrista e vocalista Paul Stanley, o guitarrista Ace Frehley e o baterista Peter Criss – aderiram à personificação de *alter egos* no palco e se tornaram, respectivamente, Demon, Starchild, Spaceman e Catman (Figura 1). Este movimento de criação teve forte influência da televisão e dos quadrinhos de super-heróis. Gene Simmons nasceu e viveu parte da infância em Israel e, ao chegar aos Estados Unidos, deparou-se com a barreira imposta pelo idioma, que dificultava sua socialização com outras crianças. A televisão e os quadrinhos foram seus principais passatempos, em parte por serem mídias predominantemente visuais. Porém, mais do que isso, para Simmons os super-heróis eram capazes de feitos extraordinários, possuíam uma identidade e aparência marcantes e não representavam figuras de autoridade, que ditavam regras à sociedade.

De acordo com Gene [...] “Caras como o Tarzan e o Yancy Derringer não tinham superpoderes, podendo, entretanto, fazer coisas que eu não conseguia fazer. E não eram chatos. Eram o que eram, não mandavam ninguém se vestir ou pensar assim ou assado. E também eram totalmente diferentes de todas as outras pessoas. Quando o Super-Homem entrava numa sala, dava para notar. Ninguém mais se vestia daquela maneira. Acredito que há uma ligação forte disso com o que o *KISS* faz hoje.” (*LEIF; SHARP, 2006, p.22*)

Figura 1 – O *KISS* em foto da sessão realizada para a capa do primeiro álbum da banda, em 1974.



Fonte: Joel Brodsky. Disponível em: <[https://igormiranda.com.br/2019/02/kiss-  
album-estrela-1974-curiosidades/](https://igormiranda.com.br/2019/02/kiss-album-estrela-1974-curiosidades/)>. Acesso em 27 dez 2021

Para além do som e da imagem, o *KISS* tornou-se seu próprio produto. No contexto do rock, as bandas costumam lançar produtos de merchandising oficial, geral e principalmente itens de vestuário – camisetas, bonés e tênis, por exemplo – mas também cervejas, vinhos e até mesmo cachaça, como é o caso da banda brasileira de metal Sepultura (VARELLA, 2018). O que esses produtos carregam em comum é o logo, a marca daquela “empresa” que também é um produto. O que faria alguém querer adquirir e consumir a cachaça Sepultura ao invés de outras que são oferecidas no mercado?

O *KISS* não apenas lançou itens de vestuário e alimentos, mas foi além do comum ao lançar mais de 7.000 itens licenciados, entre eles chupetas, lancheiras, brinquedos, máquinas de fliperama, preservativos e caixões (BUCKLAND, *et. al*, 2007). Também teve sua imagem vinculada a produtos de outras marcas como a personagem *Hello Kitty*, da empresa japonesa *Sanrio* (REDAÇÃO, 2013), e o carro *Mini Cooper* da fabricante alemã *BMW* (SCAPIN, 2013). Atualmente, a entidade *KISS Catalog, Ltd.* tem o poder sobre mais de 60 registros legais de marca, que protegem desde seu nome e seu serviços a empreendimentos e seu visual (GERBEN LAW FIRM, 2021).

Assim, de forma geral, três conceitos principais nortearão esta pesquisa. A marca e aspectos de sua construção, estratégias de divulgação, fortalecimento e expansão, e a cultura de fãs. A pesquisadora também é um dos fãs do *KISS*, de maneira que a observação é realizada de dentro, como parte do universo estudado. Diversas estratégias e movimentos foram efetuados ao longo da carreira da banda, porém, a pesquisa terá foco na década de 70 no que

se refere à construção do que se apresenta atualmente, pois a banda, ao longo das décadas de 80 e 90, passou por mudanças de formação e de visual, mas também trará aspectos da expansão da marca.

A música, mais do que um som que ouvimos, consumimos e apreciamos ou não, é o principal produto vendido por uma banda. Um show, uma apresentação, é um trabalho de divulgação de um disco lançado, os produtos licenciados são outra forma de divulgação. Entretanto, há uma percepção de que as pessoas, enquanto público, não costumam visualizar o quadro nesses termos. No âmbito da publicidade, enxergar uma banda como uma empresa, uma marca, que também vem a ser um produto que se relaciona com um público e que, de certa forma, faz uma seleção desse, é importante não só para compreender esse tipo de posicionamento como também o comportamento do fã como consumidor e ao mesmo tempo produtor desses símbolos, auxiliando na propagação da marca, criando, inclusive, um movimento econômico.

## **1.1. Objetivos**

### ***1.1.1. Objetivo Geral***

Este trabalho pretende analisar e compreender o comportamentos de fãs como consumidores e produtores, a partir de sua relação com a banda *KISS* e a construção do grupo como marca e produto.

### ***1.1.2. Objetivos Específicos***

- Refletir sobre o fenômeno *KISS*, a partir do conceito de marca e símbolo;
- Conceituar e analisar as estratégias utilizadas pela banda para divulgação e expansão da marca, além do trabalho do grupo inserido em um contexto midiático;
- Analisar a cultura de fãs, sua organização, comportamento, relação com as mídias e, principalmente, sua produtividade, a fim de compreender quais fatores podem levar um grupo de pessoas a desejar consumir mais do que a música.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. A marca *KISS*

José Benedito Pinho (1996) apresenta a definição de marca de acordo com o estabelecido em 1960 pelo Comitê de Definições da *American Marketing Association*, segundo o qual “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.” A marca abrange não somente o produto real, mas uma série de valores tangíveis e intangíveis, sendo um elemento de diferenciação.

Em termos de indústria musical, o meio é de alta competitividade. Existem muitos artistas e o surgimento de novos é incessante. Nesses casos, a atenção do público é fundamental. Quanto mais pessoas conhecem uma banda, comparecem aos shows e compram material, mais bem sucedida ela será. No que se refere a um gênero musical específico – como o rock – há muitos artistas que são semelhantes entre si, de forma que alguns buscam meios diversos de se destacar, tanto pela música quanto para além dela.

Com origem na Inglaterra, na década de 70, o *glam rock* – ou *glitter rock* – viria como uma provocação à contracultura *hippie* que marcara os anos 60, cujo legado de permissividade foi aliado a simbolismos sexuais nas apresentações e à “necessidade de explorar a moralidade anticonvencional.” (GOFFMAN; JOY, 2007) Nos Estados Unidos, presenciava-se a substituição gradual dos movimentos sociais e dos ícones sessentistas por uma atitude mais descompromissada dos jovens em relação à política (MONTEIRO, 2010).

[...] a estética glam não dizia respeito a virtuosismo instrumental, e [...] eles não se levavam muito a sério. As vestimentas andróginas espalhafatasas e intencionalmente deselegantes, sua bizarra teatralidade no palco e bissexualidade real ou falsa impressionavam (para aqueles que gostavam disso) ou eram tão alienantes (para os que não gostavam) que muitos estavam cegos para a alta qualidade de pelo menos parte do trabalho. (GOFFMAN; JOY, 2007, p. 343)

Ainda que o movimento fosse uma rebelião aos elementos vigentes, Patrícia Marcondes de Barros (2019) atenta para a importância da contracultura *hippie* nesse sentido.

Apesar da provocação e do antagonismo em relação à estética *hippie*, esta foi de suma importância para o gênero *Glam* na discussão trazida pela contracultura sobre a liberdade de expressão, partindo do corpo e suas vestes (entendidas também como meios comunicacionais de diferenciação e resistência, inerentes à contestação

juvenil em curso) e da transcendência sexual com a androginia, compreendida por muitos, como a mutação e a evolução da espécie humana [...] (BARROS, 2019, p.67)

Com seu visual e performances, os artistas do *glam* atravessavam a naturalidade dos corpos *hippies*, combinavam elementos concretos e abstratos do masculino e do feminino de maneira a causar confusão e choque nas camadas mais conservadoras da época e levantar o questionamento dos fatores determinantes de gênero, como aponta Stephan Maus (2017). Dentre as figuras que representaram o *glam* em visual e performance, estavam Marc Bolan, David Bowie, Alice Cooper e a banda *New York Dolls*. Na época, o *KISS* já realizava experimentações com a maquiagem e ensaiava um som mais “barulhento”.

“No início”, Gene enfatiza, “parecíamos com qualquer outra banda de rock média. Mas Paul e eu percebemos cedo que tínhamos de ter uma aparência um pouco diferente. Nós [...] tentávamos ver o que éramos capazes de fazer com a maquiagem. Não acho que haja algo muito original no que fazemos [...] Percebemos que, para criar nossa própria imagem, tínhamos que pegar uma coisa que já tinha sido feita antes de nós e dar um passo adiante.” (LEAF; SHARP, 2006, p.51)

O *New York Dolls* apresentava aspectos de imagem que contribuíam para seu destaque no cenário roqueiro de Nova York na década de 70. Além da maquiagem, cabelos e roupas extravagantes e da pose – a dramaticidade que inspirou o *KISS* – havia a sensação de unidade entre os membros. Todos pareciam realmente pertencer ao mesmo grupo. Entretanto, o *KISS* decidiu ir na direção oposta em termos de visual ao eliminar a grande mistura de cores que era a imagem das bandas de rock, mas ainda assim manter distância dos aspectos que parecessem mundanos (LEAF; SHARP, 2006).

O *KISS* é uma marca que, de maneira primordial, oferece serviços de entretenimento e é registrada como tal. O logo da banda foi criado por Paul Stanley logo após sua formação e registrado legalmente em 1974, a ser usado para serviços musicais por um grupo (GERBEN LAW FIRM, 2021). Segundo Kevin L. Keller (2006), os serviços são valores intangíveis oferecidos por determinada marca e, conseqüentemente, mais suscetíveis a variações de qualidade. Atribuir primeiramente um nome ao serviço oferecido funciona como uma ferramenta de distinção, mas, além disso, a construção de uma imagem que seja forte e atraia atenção, dentre outras ações, torna o abstrato em concreto.

Pinho (1996) reitera ainda que, na criação de um nome que seja efetivo, deve-se atentar à dificuldade de pronúncia das palavras em qualquer idioma, à legibilidade e memorização, bem como àquelas cujo registro legal não é permitido, que sejam parecidas

com as marcas dos concorrentes ou que sejam muito extensas.

O nome da banda, por si só, já evocava certa sensualidade em sua estrutura. Um nome curto, que pode ser facilmente pronunciado em outros idiomas e que significa *beijo*, e o logo utilizado no palco, grande e reluzente de forma a saltar aos olhos. Segundo a classificação mostrada por Graham e Peroff (1987) *apud* Pinho (1996), o nome da marca KISS se enquadra na categoria considerada mais forte, chamada arbitrária, e como sugestiva, pelas associações sugeridas. Entretanto, quanto mais arbitrário ou convencional, maior a obrigação do titular de investir na expressividade da marca com o público, para criar a personalidade que ele exige.

A maquiagem e as roupas não apenas eram a incorporação de uma personalidade, mas também trazia mistério, despertava a curiosidade das pessoas a respeito de como seriam os rostos dos artistas por trás das máscaras, afirmava uma identidade do grupo, e as apresentações são um grande conjunto de estímulos sensoriais simultâneos através das luzes, dos movimentos, a música alta e agitada, os efeitos pirotécnicos etc (LEAF; SHARP, 2006). É possível sentir a vibração do som e da pirotecnia no corpo, os músicos se movimentam constantemente no palco em encenações, por meio de plataformas que sobem e descem e de uma tirolesa que passa por toda a plateia.

É importante considerar que, na estrutura da identidade de uma marca, há diversas ramificações e dimensões intrínsecas ao seu conceito. David A. Aaker (1996, p.90, tradução nossa) define a identidade de marca como “um conjunto único de associações que o estrategista de marca aspira criar ou manter. Estas associações representam o que a marca apoia e implicam uma promessa dos membros da organização aos consumidores.” Ainda, benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos devem estar envolvidos na geração de um valor de proposição da marca, de maneira a estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor através da identidade.

Entretanto, há questões no que diz respeito a identidade e *imagem* de marca. Para Tereza Ruão e Mínoo Farhangmer (2000, p. 2-3), a imagem de marca se refere ao

[...] conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, e na base do qual estão as suas decisões face aos produtos ou serviços. Neste sentido, a imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor.

Ao passo que Aaker (1996, p.92) aponta que o conhecimento da imagem de marca

– como o consumidor e outras pessoas percebem a marca – é parte do desenvolvimento da identidade, no sentido de oferecer informações úteis e até mesmo necessárias para tanto, de forma que é preciso ir além da imagem, para que esta não se torne a própria identidade.

Na criação de uma identidade, é necessário ainda transpor simplesmente o que o consumidor quer e considerar o que a própria marca espera alcançar. O autor considera a imagem como um elemento passivo e que se refere ao passado, enquanto a identidade deve ser ativa e com um olhar ao futuro, ponderando, inclusive, qualidades duradouras que não necessariamente estejam presentes na imagem.

O *KISS* é uma banda norte-americana, e incorpora, em sua identidade, elementos inerentes à cultura dos Estados Unidos. A respeito da imagem, a percepção do consumidor e de outras pessoas sobre a banda, este conceito pode variar. David Leaf – em sua introdução à biografia publicada do *KISS* (LEAF; SHARP, 2006, p.18) – retrata como, na década de 70, sua visão inicial da banda era estereotipada. Achava que eram agressivos e que representavam o “mau gosto”, até assistir a uma apresentação e defini-la como “uma combinação de Halloween, 4 de julho, uma visita ao circo, e contém tantas surpresas maravilhosas quanto uma manhã de Natal.”

No entanto, alguns críticos e as camadas mais conservadoras da sociedade não tinham a mesma visão. Grupos religiosos disseminavam que o nome *KISS* era uma sigla para *Knights in Satan's Service* (Cavaleiros a Serviço de Satanás). Mas, o que o próprio *KISS* pensava? Um dos principais pontos levantados em entrevistas, documentários e livros é o trabalho para o público, com foco em seus gostos, desejos e opiniões, e antes disso o que é oferecido (HEAVY, 2006).

Em termos jurídicos, a marca *KISS* é registrada a título de serviços musicais e de entretenimento prestados por um grupo (GERBEN LAW FIRM, 2021). Uma de suas músicas mais famosas, *Rock And Roll All Nite*, é mais um discurso sobre o posicionamento da banda, quando afirma em seus versos

*I wanna Rock and Roll all nite  
And party everyday!*

*Eu quero Rock and Roll a noite toda  
E festa todo dia!*

Dessa forma, o *KISS* queria entregar espetáculo, diversão, festa, um show deveria ser um momento de fuga da vida real. Trabalho, questões políticas, dificuldades da vida pessoal, tudo deveria ficar de fora, ainda que isso, aos olhos de muitos, fizesse a banda ser vista como artificial e superficial, embora esse aspecto não fosse considerado algo negativo pelo próprio grupo:

Para Gene, “a premissa básica por trás do *KISS* é que estamos lá para dar às pessoas algumas horas de puro escapismo. Estamos lá para divertir. No final de um show do *KISS*, você não sai de lá perturbado com a vida. Não estamos aqui para dizer-lhe o quanto as coisas estão mal. Todos têm consciência disso. Queremos fazê-los esquecer, trazer-lhes diversão. [...] Somos uma banda bastante superficial, mas não digo isso de forma negativa. Somos uma banda focada nos prazeres, e nossas letras têm a ver com sentimentos... rock e diversão.” (LEAF; SHARP, 2006, pp. 88 e 94)

O *KISS*, em seu visual, apresentações e ao expor um posicionamento, construiu associações. Mas, ainda que estas não fossem sempre positivas, havia o foco em agradar aos fãs e demais pessoas que buscassem diretamente o que era ofertado. Martin Lindstrom (2017) reforça que as emoções são a principal força motora da tomada de decisões. Associações que o público tem em relação a uma marca, formadas pela história, logo, cores, *design*, lembranças pessoais e anúncios, seja na TV ou em mídia impressa, podem ser positivas ou negativas e ditam a tomada da decisão final sobre adquirir ou não, consumir ou não determinado produto ou serviço.

## 2.2. Estratégias

Philip Kotler e Kevin L. Keller (2012, p.3) dispõem do conceito de marketing proposto pela *American Marketing Association*, a ser definido como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” Em síntese, parte da identificação e satisfação das necessidades e desejos humanos e sociais de maneira a gerar lucro.

Como exposto anteriormente, o *KISS* construiu uma marca com nome e imagem. Atualmente, há diversas formas de comunicar uma oferta. Entretanto, na década de 70, não se dispunha das mesmas ferramentas. É importante refletir sobre de que maneira a oferta – a marca *KISS* – era comunicada à imprensa e ao público, com o objetivo de fortalecer e alavancar sua imagem, chamar atenção de fãs em potencial e conseguir o apoio de um empresário. Para tanto, era necessário que os membros da indústria musical compreendessem

o *KISS* como um grupo rentável e que, de fato, entregava o que se propunha a fazer ao público: uma festa divertida de *rock*.

Keller (2006) aponta uma relação simbiótica entre marca e público, de maneira que um pode projetar sua imagem sobre o outro, e o ato de consumir os produtos de determinada marca comunica a outros – e até a si próprio – sobre que tipo de pessoa o consumidor é ou gostaria de ser, ao que Pinho (1996, p.8) complementa com a posição de que “nenhuma marca de sucesso pode sobreviver sem que satisfaça às necessidades do consumidor.”

De acordo com Kotler e Keller (2012), as necessidades são os requisitos básicos para a sobrevivência humana, como água, abrigo e alimento. Alguns pensadores como o psicólogo Abraham H. Maslow dividiram as necessidades em hierarquias, de maneira que há necessidades mais urgentes e que, uma vez satisfeitas, possibilitam que o ser humano busque atender a outras, como relações sociais, valorização, liberdade, instrução, diversão etc (ROCK CONTENT, 2019).

O *KISS* é uma imagem que traz consigo forte reconhecimento. Sua exposição repetida é uma ferramenta de registro na memória dos fãs – e até mesmo dos que não são – de forma que a diferenciação em relação a outras imagens seja efetiva. Lindstrom (2017) revela que a lembrança que os consumidores tem de determinado produto é o aspecto mais confiável e significativo da eficácia de uma ação de publicidade.

A atmosfera de mistério também permeava o visual. Nos anos 70, não se tinha uma ideia a respeito das identidades dos integrantes, que evitavam revelar os rostos por trás das máscaras. Não obstante, cada maquiagem representava um alter ego, uma espécie de personagem, com inspiração em elementos de ficção científica e super-heróis, bem como da personalidade dos integrantes. Gene Simmons (2015) relata a importância que teve o registro legal não somente do nome da banda, mas do visual dos integrantes do *KISS*:

[...] os rostos do *KISS* são mais do que rostos: eles são símbolos que se espalharam por quatro décadas – e provavelmente sobreviverão após a nossa morte. [...] nós incorporamos um design aos nossos rostos, nossos rostos viraram parte do design e, dessa forma, passíveis de serem protegidos pelas leis de registros. E esses símbolos tem perdurado. (SIMMONS, 2015, p.64)

De acordo com o que expõe Lucia Santaella (2017), ainda que os símbolos cresçam e se disseminem, carregam em si propriedades icônicas e indiciais. Porém, para que sua manifestação como lei geral ocorra, são necessárias réplicas. A partir do momento em que o grupo opta por registrar legalmente o visual de cada integrante e a imagem criada é usada

em mídias e produtos transmitidos e comercializados mundialmente, um símbolo também é criado e, como tal, cresce e se dissemina de acordo com suas ocorrências.

Além disso, o produto é uma forma de transpor a intangibilidade do serviço, com base no que expõe Kotler (2004) sobre a caracterização desses itens como algo que pode ser mercantilizado e que possa satisfazer um desejo ou necessidade pela apreciação, uso, consumo ou aquisição. Diversas estratégias para essa disseminação tem sido utilizadas pela banda desde sua fundação. O *merchandising* é uma das mais fortes entre bandas, porém o *KISS* não se deteve no lançamento de discos e camisetas, por exemplo. Todavia, anteriormente a isto, outras decisões de impacto já haviam sido tomadas.

Considerando a época, as estratégias iniciais dependiam de meios mais orgânicos de realização e difusão. Quando o *KISS* surgiu no cenário musical de Nova York, urgia a comunicação desse surgimento à indústria do ramo e, paralelamente, ao público. As primeiras apresentações da banda e seu desempenho foram apoiados pelo uso de ferramentas do marketing direto, que, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.578) “[...] é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários.”

A mala direta, que os autores definem como o envio de uma oferta a um endereço específico, foi utilizada pela banda para entrar em contato com membros da indústria com o objetivo de apresentar o *KISS* à imprensa e a empresários em potencial.

Gene explica: “[...] Tiramos algumas fotos, escrevemos uma pequena biografia, e fiz uma mala direta. Montei uma lista de todas as gravadoras a partir das revistas do meio musical. Então, juntei a essa lista todas as revistas sobre rock e todos os jornais de Nova York. Cada vez que tocávamos em um show, enviava mala direta em massa. Imprimi ingressos de cortesia e convidei todo mundo a vir e nos ver na primeira vez que tocamos na cidade de Nova York”. (LEAF; SHARP, 2006, p.68)

Esta estratégia é vantajosa e promissora no sentido de possibilitar uma segmentação de mercado bastante seletiva e personalizável, e permite testes e mensuração de respostas de forma prévia (KOTLER; KELLER, 2012). Além do material enviado para a imprensa e a indústria, foram distribuídas camisetas com o logo do *KISS* para familiares, amigos, dentre outras pessoas relacionadas à banda, para que formassem um grande grupo no show e fizessem comentários a respeito com os convidados da mala direta (LEAF; SHARP, 2006).

A iniciativa entrava em consonância com o visual do *KISS* e dava abertura à chamada comunicação boca a boca, pois despertava a curiosidade da parcela do público que

comparecia ao *show* com o intuito de prestigiar outras bandas, incluindo a atração principal da noite. Kotler e Keller (2012) reforçam que o boca a boca é espontâneo e especialmente eficaz para empresas de pequeno porte – uma banda iniciante no circuito como o *KISS* – pela relação mais pessoal que pode ser estabelecida com o público. Além disso, “produz excitação, gera publicidade e transmite novas informações relevantes relacionadas com a marca por meios inesperados ou até ultrajantes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 591)

Como resultado, o *KISS* atraiu a atenção do empresário Bill Aucoin, um dos destinatários da mala direta, cuja empresa – a *Direction Plus* – produzia comerciais de *rock n’ roll* para a televisão. Embora Aucoin nunca tivesse agenciado uma banda, seu trabalho com propaganda e mídia foi um ponto fundamental para que se estabelecesse uma relação com o *KISS*.

Gene explica “[...] que o empresário do *KISS* teria de ser uma pessoa multimídia. O *KISS* nunca quis ser apenas mais uma banda de rock; nós íamos superar rapidamente as guitarras. Era para ser um grupo multimídia, o grupo que podia fazer tudo. [...] Assim, a experiência de Bill em televisão e filmes era essencial.” (LEAF; SHARP, 2006, p.72)

Desta forma, ainda segundo Kotler e Keller (2012, p.578), “O marketing direto pode atingir consumidores potenciais no momento em que eles querem fazer uma solicitação e, portanto, ser notado por alvos altamente interessados.” Também há a possibilidade de realizar testes de meios e mensagens alternativos a partir da análise das respostas obtidas, com a visibilidade da concorrência reduzida, dado o caráter direto mencionado.

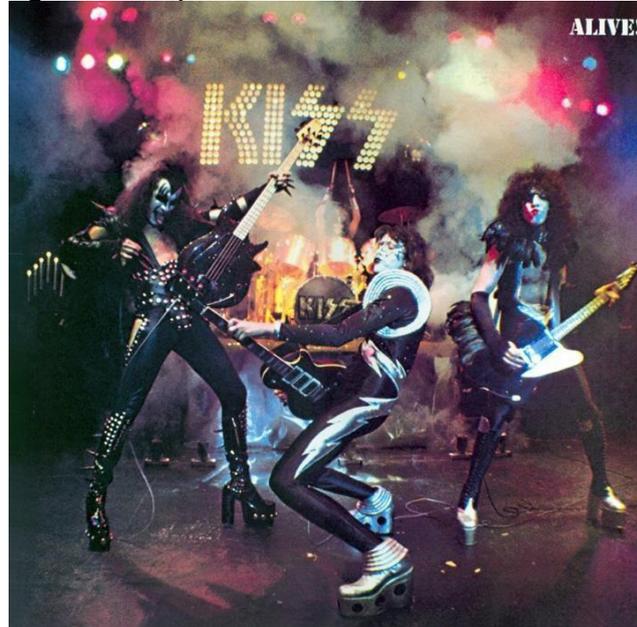
*KISS* lançou a ideia de que uma banda de rock podia se tornar uma marca. E isso nos permitiu explorar mais fontes de renda e negociar a maior parte delas nós mesmos, assim não perdíamos dinheiro para intermediários. Colocávamos formulários de compra dentro dos discos, com isso os fãs podiam pedir camisetas, fivelas de cinto e vários itens diretamente conosco. (SIMMONS, 2015, p.66)

O lançamento, em 1975, do disco *Alive!* (Figura 2) também foi uma inovação no que tange ao mercado do *Rock N’ Roll* na época – álbuns ao vivo eram costumeiramente lançados por artistas em fim de carreira – embora também fosse um método de gerenciamento de crise, uma vez que o sucesso das apresentações não era visto em vendas de álbuns (HEAVY, 2006).

Um álbum gravado ao vivo entregou ao público a sensação de estar presente em um show, criando proximidade e, principalmente, convidando a audiência a presenciar o momento, marcante tanto pelo visual quanto pelo uso de efeitos de teatro e pirotecnia,

elementos estes retratados na capa. Segundo David Leaf e Ken Sharp (2006), a ideia era fazer shows que pudessem ser realizados em estádios e que todas as pessoas na plateia tivessem as mesmas experiências sensoriais, mesmo de longe.

Figura 2 – Capa do álbum *Alive!*, de 1975



Fonte: Fin Costello | Loudwire. Disponível em:  
 <<https://loudwire.com/kiss-alive-album-anniversary/>>  
 Acesso em 20 jan. 2022

Mais do que uma imagem inusitada e extravagante, o *KISS* tinha uma história a contar. Havia a necessidade de complementar o visual, formar um conceito que abarcasse a unidade do grupo. No que diz respeito à comunicação de marcas, construir narrativas que tragam alguma personificação ao símbolo é uma estratégia chamada *storytelling*, que segundo Jéssica Milato (2019, p. 20), “[...] é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras.”. Kleber Carrilho e Kleber Markus (2014, p. 130) complementam:

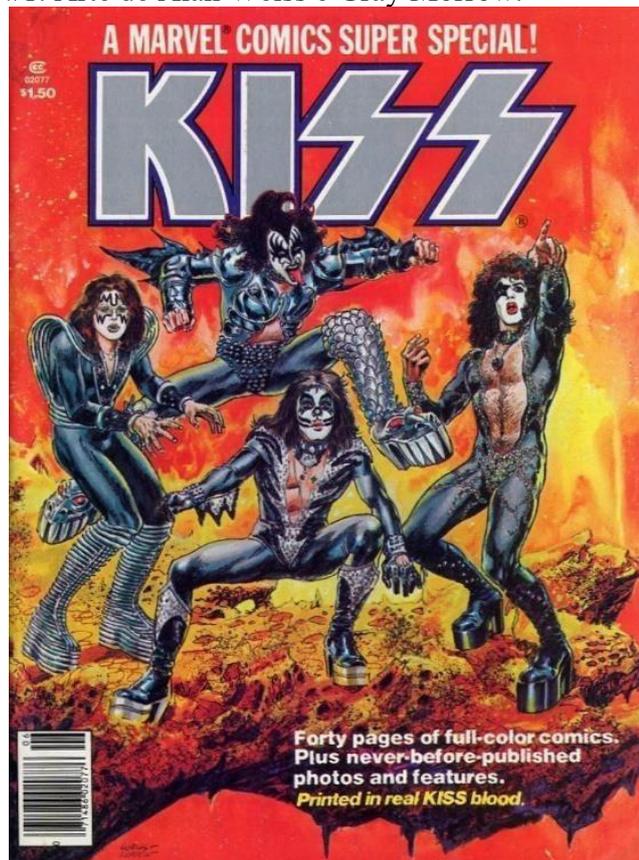
Trata-se da utilização de elementos de tramas (*plots*) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo.

Simmons (2015) relata que no final dos anos 70, os quadrinhos do *KISS* (Figura 3) – mais uma inovação em termos de estratégia de afirmação – foram lançados pela *Marvel Comics*, a \$1,50 a cópia – um preço mais elevado comparado com o de outros títulos – no

formato magazine em vez do comum aos quadrinhos, de modo que pudessem ser expostos nas lojas ao lado de publicações como a revista *Time*, dentre outras do gênero.

Na história, Paul, Gene, Peter e Ace são quatro jovens de Nova York que recebem poderes através de uma caixa – tornando-se *Starchild*, *Demon*, *Catman* e *Spaceman* – e precisam lutar contra vilões do universo *Marvel* como Doutor Destino e Mephisto, e cada personagem possui um poder específico relacionado a seu *alter ego*. Além disso, o sangue dos integrantes foi coletado e misturado à tinta vermelha da impressão das HQs (Figura 4) e, para tanto, foi organizada uma espécie de comitiva com a banda comparecendo ao local de limusine, cercados por seguranças, causando impacto pela cidade e nos fãs, e instigando-os à compra, sendo a HQ, de fato, um sucesso de vendas, como relembra Camilla Millan (2021).

Figura 3 – Capa da *Marvel Comics Super Special* #1. Arte de Alan Weiss e Gray Morrow.



Fonte: Amazon. Disponível em:  
 <<https://www.amazon.com/KISS-Marvel-Comics-Special-Number/dp/B00B3BOG64>>. Acesso em 22 jan 2022

Figura 4 – O *KISS* durante a coleta de sangue para a chapa de impressão dos quadrinhos, em 1977. Da esquerda para a direita, Paul Stanley, Ace Frehley, Peter Criss e Gene Simmons.



Fonte: Elaborada pela autora.

Na mesma década, posteriores ao *Alive!*, foram lançados quatro álbuns solo, um de cada integrante da banda, de forma que seus estilos pessoais e influências artísticas pudessem ser explorados, mas as capas seguiriam a mesma identidade visual para manter a unidade do grupo (LEAF; SHARP, 2006). O *KISS* também aparecia na televisão. O grupo se apresentava em programas ao vivo, algo que não era comum a bandas do estilo na época – levantando, inclusive, críticas da parte de outros artistas do rock – e alguns produtos diferenciados de *merchandising* já eram anunciados, como as primeiras *action figures* (Figura 5) e o rádio de pilha (Figura 6) (HEAVY, 2006).

Figura 5 – *Print* de vídeo do anúncio para TV das primeiras *action figures* do *KISS*, lançados pela *Mego Corporation* em 1978.



Fonte: YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=dQPwpuduyNs>>. Acesso em 20 jan 2022.

Figura 6 – *Print* de vídeo do anúncio para TV do *KISS Radio*, lançado em 1978.



Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3Hg3q2YfnP8>>. Acesso em 20 jan 2022.

A ideia de ampliar o espectro do *merchandising* partiu, inicialmente, do empresário Bill Aucoin. Em geral, bandas costumam anunciar – além da mídia sonora – camisetas, pôsteres, bonés, chaveiros e tênis, personalizados com o logo e/ou fotos. Atualmente, existem diversos grupos no meio do rock e do metal que lançam produtos de *merchandising* fora do básico e que se construíram através da performance ou de símbolos como grandes marcas. Como exemplo, podem ser citadas as bandas britânicas *Iron Maiden* – com a imagem do mascote *Eddie* (Figura 7) – e *Rolling Stones* – cujo logo (Figura 8) se tornou um clássico, símbolo de cultura *pop* – e a banda alemã *Rammstein*, que tem uma imagem formada através de grandes performances com pirotecnia e atuações, e das letras das músicas, e que contém em seu catálogo produtos como *kits* de alimentação infantil, perfumes e joias<sup>1</sup>.

Este caminho teve início com o *KISS*, uma vez que as demais bandas do cenário não se dispunham a trabalhar de forma tão ativa em mídias, por considerarem que este era um movimento contrário ao desprendimento do *mainstream* que o rock pregava. Uma “verdadeira” banda de rock não deveria comercializar sua imagem tão ostensivamente (HEAVY, 2006). A ideia por trás do lançamento de produtos de várias categorias que carregassem a imagem do *KISS* era ampliar a conexão com os fãs, agradar a diversos nichos simultaneamente e, possivelmente, conquistar novas pessoas de diferentes idades, culturas e gostos (ZAMOST; HARLOW, 2011).

<sup>1</sup> Os produtos são catalogados no site oficial da banda. Disponível em: <<https://shop.rammstein.de/en>>. Acesso em 24 jan 2022.

[...] Estamos em todos os lugares. [...], eu apostaria que você já viu o visual do KISS. Mesmo se nunca ouviu uma música – mesmo que sejamos apenas “aquela tal banda”, você já viu aquele rosto em algum lugar antes. Isso é o que significa criar um ícone – um ícone cultural desafia as fronteiras dos estados, nações, idioma, classe, gosto e tradição. Se é icônico, é inevitável. Nós tornamos a pintura do nosso rosto, nossos personagens, inevitáveis. (SIMMONS, 2015, p. 70)

Figura 7 – O mascote do Iron Maiden, Eddie the Head – criado pelo ilustrador Derek Riggs. Arte da capa do primeiro álbum da banda, *Iron Maiden*, de 1980



Fonte: Stone Music. Disponível em: <<https://stonemusic.it/34112/lesordio-degli-iron-maiden-e-di-eddie-the-head/>>. Acesso em 25 jan 2022.

Figura 8 – Logo da banda *Rolling Stones*, criado por John Pasche



Fonte: Rolling Stone | Reprodução. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/historia-da-lingua-simbolo-dos-rolling-stones/>>. Acesso em 25 jan 2022.

Para Pinho (1996, p. 29), “[...] gradativamente, as corporações foram percebendo que desenvolver uma única marca e uma identidade clara e coerente para a organização como

um todo era a melhor maneira de criar uma impressão global nos seus públicos.” Em análise desta base, o *KISS* assumiu os contornos do que o autor descreve como Identidade Corporativa Monolítica ao usar o mesmo nome e estilo em todos os produtos e serviços, bem como para fins de comunicação em todos os níveis e para todos os públicos.

Todavia, Keller (2006) chama atenção para o risco da exposição demasiada da imagem de uma celebridade e para a necessidade de planejamento e uso consistente. Vender de tudo para todos pode ser um movimento arriscado.

Após o sucesso do *KISS* como super-heróis dos quadrinhos, um filme para a televisão foi mais um passo dado que ultrapassava os palcos e discos. Em associação com a *Hanna Barbera Productions, Inc.*, em 28 de outubro de 1978, estreou mundialmente o primeiro longa-metragem do *KISS*, intitulado *KISS Meets the Phantom of the Park*, na rede de televisão NBC (HART, 2018) (Figura 9).

Figura 9 – Anúncio da estreia de *KISS Meets the Phantom of the Park*. Na mesma página são anunciados os álbuns solo da banda.



Fonte: Rock & Roll Globe. Disponível em: <<https://rockandrollglobe.com/rock/40-years-of-kiss-meets-the-phantom-of-the-park/>>. Acesso em 22 jan 2022.

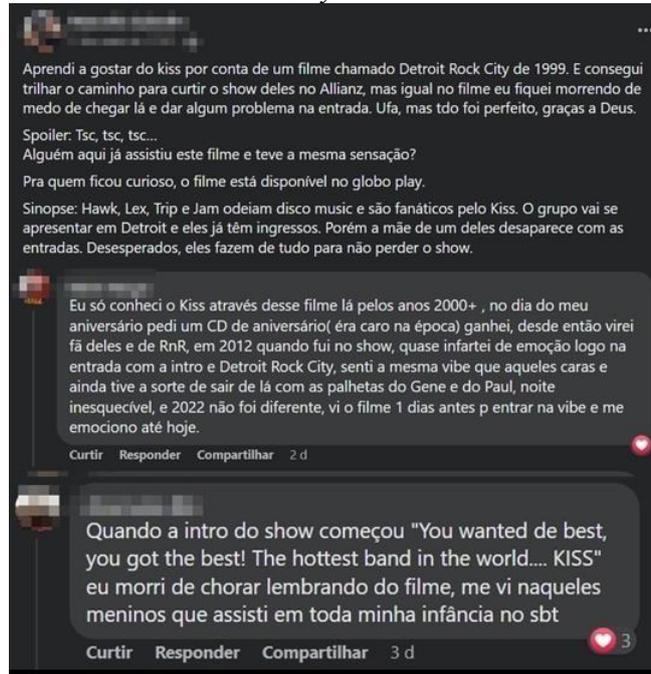
Todavia, devido à falta de experiência do grupo em atuação, dentre outros motivos, o filme não teve grande sucesso de audiência. A produção acabou ficando restrita

aos fãs como um item de colecionador no formato VHS e, no que diz respeito ao *KISS*, valoriza-se o fato de que há uma narrativa com base na jornada do herói e transformada para a mídia, além da experiência vivenciada (HEAVY, 2006). Porém, como mencionado anteriormente, a premissa do *KISS* era proporcionar a diversão, ligar-se ao público emocionalmente. Este tipo de discurso de convencimento também está ligado ao *storytelling*:

[...] pois cria com o público uma relação íntima, em que os valores, os objetivos, as emoções e as expectativas são compartilhados de forma constante, criando relações de longo prazo [...], no processo de contar histórias, é possível desenvolver os ambientes em que os públicos podem se sentir à vontade, para que as apresentações dos argumentos façam parte dessas outras realidades, construídas para que o real se pareça ou se torne o imaginado, principalmente com a possibilidade de construção na mídia. [...] (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 131 e 132)

Em 1999, foi lançado o longa metragem *Detroit Rock City*, com direção de Adam Rifkin e roteiro de Carl V. Dupré, e Gene Simmons como coprodutor. A narrativa, diferente do primeiro filme, tira o *KISS* da posição do herói e se coloca como o objetivo deste. Quatro atores interpretam amigos adolescentes colegiais fãs do grupo, que colecionam itens, tem suas vivências particulares, fazem parte de uma banda *cover* do *KISS*, e desejam realizar o sonho de ver seus ídolos ao vivo. É possível que o público tenha um sentimento de identificação com o que é mostrado. A amizade, a paixão pela música e por uma banda, o desejo de ver um ídolo e o que um fã pode se dispor a fazer para isso, em um ritmo agitado, condizente com o do público-alvo, formado por adolescentes, também pode funcionar como ferramenta de influência. (Figura 10)

Figura 10 – Alguns relatos da influência do filme *Detroit Rock City* sobre os fãs.



Fonte: Elaborada pelo autor.

### 2.2.1. Mídia

Norval Baitello Júnior (2014), ao falar de mídias, se baseia no que diz Harry Pross e considera o processo de comunicação para além dos meios de massa, partindo do seu extremo início, o corpo com seus gestos e sentidos, classificado como mídia primária. Contudo, esta mídia é presencial; exige que os corpos estejam no mesmo espaço e tempo. A mídia secundária veio, então, como um objeto intermediário em caso de distância entre duas ou mais mídias primárias. A exemplo, são consideradas mídias secundárias as representações imagéticas como a escrita. Ainda assim, há o limite do espaço, pois a mídia secundária precisa ser transportada. O advento da eletricidade permitiu a criação de ferramentas sofisticadas de emissão e captação da mensagem como as redes de computadores contemporâneas, configurando a mídia terciária.

Quando os integrantes do *KISS* pintam seus rostos e vestem adereços característicos, sobem no palco e se apresentam; quando essas imagens criadas são retratadas em HQs ou em revistas de música, até chegar à televisão e ao cinema, tem-se exemplos do funcionamento dessas mídias na prática e de como elas incorporam uma à outra em dado

momento, em vista da aceleração das emissões com o passar do tempo. Henry Jenkins (2009) se refere a este processo como convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.29)

Horkheimer e Adorno (2002) complementam ainda que os setores da cultura atual se harmonizam em si e entre si, dado o grau de semelhança conferido a eles. O *KISS*, além de veicular sua imagem como tal nos quadrinhos e nos filmes, permitiu associações com outros símbolos que envolvem diferentes públicos-alvo. A exemplo, a parceria realizada com a marca *Hello Kitty*, da empresa japonesa *Sanrio*, em 2010, para o desenvolvimento de artigos de papelaria, acessórios, brinquedos, dentre outros produtos (REDAÇÃO, 2013) (Figura 11); a animação *Scooby Doo! e KISS: O Mistério do Rock and Roll*, da *Warner Bros. Pictures*, lançada em 2015 em DVD e Blu-ray, e disponível no canal de *streaming HBO Max* (Figura 12).

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação como os recursos de impressão gerou a primeira grande onda de cultura popular e contribuiu para sua difusão nos meios. Ocorreu o que Chris Anderson (2006) coloca como sincronização da sociedade, a partir do impacto que os veículos de cultura exerceram de conectar as pessoas no tempo e espaço.

O *KISS* realiza essa espécie de atravessamento entre veículos de difusão cultural, tanto no desenvolvimento de seus produtos de merchandise, quanto na parceria com marcas populares; ou quando Gene Simmons reproduz sua maquiagem em Sophie, sua filha, em um vídeo gravado para a revista *Cosmopolitan*, uma publicação de moda e entretenimento com público-alvo feminino (Figura 13).

Figura 11 – Figuras em vinil da parceria do KISS com a Hello Kitty, de 2012.



Fonte: Everything KISS. Disponível em: <[https://www.everythingkiss.com/store/p1337/HELLO\\_KITTY\\_VINYL\\_FIGURES.html](https://www.everythingkiss.com/store/p1337/HELLO_KITTY_VINYL_FIGURES.html)>. Acesso em 09 mai 2022.

Figura 12 – Frame da animação Scooby-Doo! e KISS: O Mistério do Rock and Roll.



Fonte: EGO. Disponível em: <<http://ego.globo.com/musica/noticia/2015/07/banda-kiss-lanca-musica-inedita-para-novo-filme-do-scooby-doo.html>>. Acesso em 09 mai 2022.

Figura 13 – Gene Simmons maquiando sua filha, Sophie, em vídeo gravado para a revista *Cosmopolitan*.



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p1cC15UrKi4&t=324s>. Acesso em 09 mai 2022.

O Marketing não é uma ferramenta que cria desejos. O desenvolvimento de objetos ou serviços direcionados às diversas necessidades humanas podem transformá-las em desejos, e estes, por sua vez, serão moldados pelo contexto social ao qual cada um pertence (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Jeder Janotti Junior (2003, p.12):

O consumo está ligado [...] a uma parte do processo identitário, em que as tensões entre a cultura global e suas apropriações locais acabam sendo importantes nichos de negociação. Assim, a identidade também é perpassada pelo consumo de objetos culturais, veiculados globalmente, e aqueles com características locais.

Nesse contexto, é importante refletir sobre a cultura e suas concepções. Existem variados estudos realizados ao longo dos séculos por diversos pesquisadores sobre o que seria cultura. Dentre esses, John B. Thompson (2011, p. 166) expõe a concepção simbólica, esboçada por L. A. White, segundo a qual “os fenômenos culturais [...] são fenômenos simbólicos e o estudo da cultura está essencialmente interessado na interpretação dos símbolos e da ação simbólica.” O ser humano confere sentido a construções não linguísticas como os objetos materiais de diversos tipos e as ações.

Dentro desse espectro, o autor elabora a chamada concepção estrutural, de modo que sejam enfatizados tanto o caráter simbólico dos fenômenos culturais, quanto a posição destes em contextos sociais estruturados.

### 2.3. Os fãs

As mídias, a exemplo de livros, programas de televisão, filmes ou música, são atravessadas por determinadas narrativas ou textos aos quais grupos de pessoas podem se comprometer emocionalmente e gerar engajamento. Cornel Sandvoss (2015) utiliza essa definição para os fãs, em uma abordagem fora do eixo normativo. Segundo Adrielle Luchi Coutinho Bove (2017, p.11), “Através dos padrões culturais, como os comportamentos, o vestuário, o consumo de determinados bens e serviços, se percebe a união, principalmente entre jovens, por um eixo em comum: o estilo musical.”

Simon Frith (1996) coloca que a música, enquanto produto divulgado pelos meios de comunicação, produz uma experiência vivenciada pelo indivíduo e seus pares, da qual advém um sentido de identidade como coletividade. Ao que Pierre Bourdieu (2010 *apud* BOVE, 2017) adiciona que os estilos musicais são fundamentais para o pensamento sobre a juventude na contemporaneidade por serem um componente do cotidiano deste grupo, dando sentido às suas práticas sociais e constituindo uma rede de significados, a ser compartilhada entre os membros ou adeptos de um estilo.

Após o sucesso do lançamento do disco *Alive!*, em 1975, os fãs queriam ouvir o *KISS* no rádio. Dois jovens fãs em específico, chamados Bill Starkey e Jay Evans, de Indiana nos EUA, contatavam constantemente a estação local, a WVTS, pedindo que tocassem as músicas do *KISS*. Após sucessivos pedidos negados, os dois decidiram reunir outros fãs que tinham o mesmo desejo e se mobilizaram junto a empresários da banda, até que a rádio cedeu aos apelos – alguns exagerados – e passou a incluir as músicas do *KISS* na programação, como relembra Flávia Reis (2021).

Esses jovens deram origem ao *KISS Army* – o “Exército do *KISS*” – reconhecido e adotado pela própria banda como fã-clubes oficial e responsável tanto pela divulgação do grupo quanto pela produção de materiais e eventos. Atualmente, como consta no site oficial do *KISS*, os membros recebem *kits* com camisetas e outros brindes, além de descontos nos produtos de *merchandising* da loja oficial online e a oportunidade de obter ingressos para shows no período de pré-venda.

O desenvolvimento das tecnologias e a ampliação da indústria cultural no século XX são elementos de grande importância para a compreensão da música como produto. O rock, em suas origens, é resultado da correspondência entre três elementos sócio-culturais específicos: a música popular, a juventude e a tecnologia de reprodução sonora, e se configura como um estilo a ser consumido por um grande número de pessoas, de maneira que há um valor de mercadoria e um *status* de sistema atribuído a esse, que envolve a indústria fonográfica, mídia, artistas, público, lojas, casas de show etc (GROPPO, 1996).

Esse tipo de movimentação dos fãs é um importante fenômeno ao qual cabe análise. Há uma dicotomia simplista entre esses grupos – o bom e o mau fã – a visão de que são constituídos por espectadores patológicos e de uma audiência passiva.

Jenkins (2006) menciona a dificuldade existente no reconhecimento do fã como crítico e teórico, e se apoia na noção de “teoria vernacular” proposta por Thomas McLaughlin, segundo a qual a produção teórica não reside apenas na academia. O fã possui, sim, capital intelectual, e não é aceitável dizer o contrário, dado que, ainda segundo o autor, a produção acadêmica é uma das muitas práticas subculturais e institucionais existentes. Muitos fãs possuem formação acadêmica, outros optaram por não ter, ou por atuar em outras áreas, caracterizando diferentes linguagens, objetivos e sistemas de circulação.

### 3. PERCURSO METODOLÓGICO

#### 3.1. Método de abordagem

Esta é uma pesquisa que, de acordo com o que conceitua Antônio Joaquim Severino (2017, p. 88), “se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo.”

A contextualização do objeto de estudo – ano de formação, local de origem, nome dos membros etc – é realizada por meio de livros lançados sobre a banda, vídeos disponíveis no *YouTube* e da página online oficial do *KISS*, que contém uma seção biográfica, dentre outras informações. Os livros de autoria dos próprios membros do grupo, especificamente de um dos fundadores, o baixista Gene Simmons, contém informações a respeito de estratégias utilizadas no início do *KISS* para fins de divulgação, além do posicionamento da banda como marca e dos aspectos relacionados à imagem.

Para teorizar e compreender as relações postas, procurou-se estabelecer o conceito de marca, sob o aporte de livros com este tema, de forma a comparar as definições vistas com o que é relatado pela banda a respeito de sua criação, seu visual e sua divulgação. Ainda, foi apontado o conceito de símbolo do ponto de vista semiótico como dito pela autora Lucia Santaella.

Em relação à etapa que concerne às estratégias utilizadas pelo *KISS* para divulgação de sua imagem e apresentações, utilizei livros sobre administração de marketing, para apontar de maneira técnica os processos realizados pelo grupo, considerando, também, a época em que estavam inseridos, bem como os efeitos dessas estratégias.

Como etapa seguinte, foi realizada pesquisa em livros e artigos sobre mídias, sua definição, tipos e relações intrínsecas e externas. Dois autores foram citados em específico. Norval Baitello Júnior e Henry Jenkins. O primeiro conceitua a mídia classificando-a em categorias, e o segundo trata do conceito de convergência entre estas.

A partir destas colocações, buscou-se compreender de que modo os fãs se relacionam com essa construção, principalmente no que tange ao consumo para além dos discos e shows, ao passo que o *KISS* lançou, desde a década de 70 até o presente momento, mais de 7.000 produtos licenciados. Esta análise também é importante para avaliar o alcance desse tipo de estratégia fora do eixo compreendido por Estados Unidos e Europa.

Primeiramente, foi feita uma pesquisa *online* sobre a origem do *KISS Army* – o fã-clube oficial da banda – e o seu funcionamento atual, para posteriormente buscar o arcabouço teórico das informações obtidas em artigos, monografias e dissertações da área de sociologia e comunicação sobre o comportamento de fãs, sua relação com as mídias e como ocorre suas interações como um grupo de pessoas com um gosto em comum.

Ainda em relação aos fãs, tem sido pertinente sua observação de acordo com o que Amado L. Cervo, Pedro A. Bervian e Roberto da Silva (2007) classificam como assistemática – sem critérios específicos de periodicidade ou quantidade – e participante – uma vez que a pesquisadora é fã – em diferentes grupos organizados no *Facebook*, com focos variados e compreendidos por membros de diferentes países. Entretanto, as análises serão concentradas nos fãs brasileiros, uma vez que o Brasil é onde a pesquisa está sendo realizada e da qual o pesquisador faz parte.

Como pesquisa exploratória prévia, foi aplicado um questionário através da página do *Google Forms* nos grupos observados, no período de 25/11/2021 a 05/05/2022 – com 34 respostas – para buscar compreender o impacto do *KISS* para os fãs, especialmente em um primeiro momento de contato com a banda (APÊNDICE A).

Dos dados obtidos, considera-se uma análise a partir da relação mencionada com a banda e da idade, embora esta última variável possa sofrer interferência do meio, dado o veículo no qual a pesquisa está inserida. Os relatos sobre como cada um conheceu a banda traz um panorama de como a utilização das mídias pelo *KISS* proporciona seu acesso pelo público ao longo do tempo, assim como o que pode ter chamado a atenção deste em um primeiro momento.

A verificação dos dados a respeito dos produtos de *merchandising* do *KISS* – se o fã compra, que tipo de produto adquire em caso afirmativo e o que motivaria o consumo – é feita para compreender, principalmente, a relação dos fãs com a banda na posição de marca. Entretanto, frente a uma possível relação emocional, pode haver uma questão de como os produtos são adquiridos e que tipo de produtos são esses, de maneira que se possa extrair noções a respeito do acesso do público ao *merchandising*.

Junto a isso, informações contidas no catálogo online autorizado do *KISS* – o site *EVERYTHING KISS* (BUCKLAND *et. al*, 2007) – são auxiliares nas análises das respostas, pois, a partir dele, é possível saber sobre a época de lançamento dos produtos, bem como aqueles que foram lançados a título de exclusividade, seja para colecionadores ou em poucas unidades, e até mesmo aqueles que não chegaram ao lançamento.

Em seguida, a partir da observação participante em grupos de fãs no *Facebook*, foram feitas algumas perguntas e coleta de relatos em postagens, como forma de investigação do comportamento dos fãs em relação à influência do filme *Detroit Rock City*, por exemplo, e sobre a produção de conteúdo relacionado ao *KISS*. Atualmente, a banda está passando por diversos países, em fase de turnê final após anunciar sua aposentadoria. Entre os motivos do uso das maquiagens, está o “congelamento” da imagem dos integrantes; suas idades não seriam lembradas devido ao distanciamento entre as personalidades. Mas, considerando que, hoje, os quatro são idosos, o baixista Gene Simmons explica que esse encerramento é necessário (VLAHOS, 2022).

A atividade nesses grupos tem sido intensa, tanto pela expectativa dos *shows* no Brasil, quanto pela empolgação após sua realização, com fotos, vídeos, relatos, e até mesmo venda e troca de itens obtidos dos artistas durante as apresentações, como palhetas e toalhas. Também foram publicadas matérias em veículos de comunicação como jornais e *blogs*, retomando o fenômeno da influência dos artistas.

Em seguida, foi aplicado um novo questionário no período de 01/06/2022 a 13/06/2022, com perguntas subjetivas e 39 respostas obtidas, a respeito do sentimento dos fãs em relação à banda estar realizando sua última turnê, da produção independente de material relacionado ao grupo, e da opinião sobre de que maneiras a imagem de uma banda pode se manter, mesmo após seu fim (APÊNDICE B). A partir das respostas dos questionários, a observação das interações nos grupos e a revisão bibliográfica de autores como Henry Jenkins, John Fiske, dentre outros estudiosos da cultura de fãs, e da experiência da própria pesquisadora, realiza-se uma análise do comportamento dos fãs de música, especificamente da banda *KISS*.

### **3.2. Análise**

A pesquisadora esteve presente em um dos *shows*, no dia 30/04/2022, em São Paulo. Desde a entrada, já era possível ver fãs com os rostos pintados como os dos integrantes do *KISS*, e a venda de produtos não oficiais como camisas, lenços, bonés, bandeiras e copos. Dentro do estádio, havia um estande com maquiadores disponíveis para fazer a pintura em quem se interessasse (Figura 14). As filas, tanto no estande de maquiagem quanto no de *merchandise* (Figura 15), eram constantes e extensas, demonstrando grande procura pelas

camisetas, bonés, fotos, baquetas, palhetas, miniaturas de guitarra, entre outros itens, mesmo com o preço relativamente elevado.

Desde a década de 70, antes de cada apresentação, o *slogan* da banda anuncia a entrada do grupo – “*You wanted the best, you got the best. The hottest band in the world, KISS!*” (Você queria o melhor, você tem o melhor. A banda mais quente do mundo, *KISS!*) – dando início a uma profusão de estímulos sensoriais, além do som.

Figura 14 – Estande de maquiagem.



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 15 – Loja de merchandise oficial do KISS.



Fonte: Elaborada pelo autor.

As luzes, o logo da banda piscando no telão ao fundo, chamas subindo no ritmo da música, fogos, fumaça, sangue falso, os integrantes andam de um lado a outro do palco, de cima para baixo, elevados por plataformas (Figuras 16 e 17), e o vocalista Paul Stanley sobrevoa a plateia. Na área da pista, é possível sentir o calor quando as chamas são ativadas, e as câmeras que transmitem imagens para os telões laterais são posicionadas de forma estratégica, de modo que, em alguns momentos, pareça que o artista olha diretamente para

cada pessoa na plateia. E ao final do show, na música *Rock and Roll All Nite*, confetes e serpentinas são disparados, mais um elemento clássico da atmosfera de festa proposta pela banda desde o início (Figura 18).

Figura 16 – Performance da música *God of Thunder*, na qual o baixista Gene Simmons canta sobre uma plataforma elevada.



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 17 – Momento final do show, novamente com o uso das plataformas.



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 18 – Momento final do show, com o logo do KISS ao fundo e os confetes.



Fonte: Elaborada pela autora.

Como exposto anteriormente, esses recursos são parte de uma construção estratégica de imagem, que vem a ser uma marca e um produto a ser comercializado e difundido por meio de ferramentas do *marketing*, seja para atrair público ou como forma de manter seu relacionamento com a parcela já “conquistada”.

O repertório dos shows consiste, basicamente, em clássicos das décadas de 70 e 80. Os fãs vão ao *show*, alguns pela terceira ou quarta vez, e, em termos gerais, as apresentações de bandas consolidadas, com décadas de carreira e que são capazes de lotar estádios, como *Iron Maiden*, *Rolling Stones* e *U2*, por exemplo, são previsíveis, o fã sabe o que esperar, entretanto, isto não é um problema. É um indício de como determinadas propostas de um produto ou serviço são aceitas – ou não – pelo público.

Para além dos *shows*, os fãs ouvem música, assistem a videoclipes e entrevistas e consomem o que seus grupos favoritos oferecem em diversas esferas. Discos e DVD’s são o principal produto de uma banda, uma vez que o serviço primordial é a música. Porém, nas bandas de rock, também é comum a venda de camisetas com o logo estampado. No caso do *KISS*, como visto, a própria banda configurou-se como um produto a ser vendido junto à música. A partir do momento em que foi construída a imagem de, não apenas um conjunto musical, mas quatro super-heróis, abriu-se espaço para o lançamento de bonecos, lancheiras, canetas, chupetas, roupa de cama, máquinas de fliperama, material de escritório, até alimentos, preservativos e caixões.

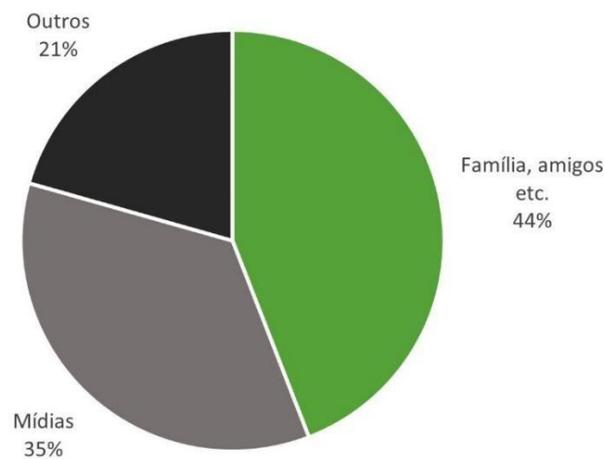
Uma lista tão extensa de produtos, abrangendo, por assim dizer, os extremos da vida, demonstra que não há um público-alvo específico. Supõe-se que qualquer pessoa pode ser um fã do *KISS*, e há grupos em redes sociais voltados para colecionadores, considerando

que muitos produtos não chegaram a ser lançados no Brasil, dependendo de importações e revendas, muitas vezes a preços que podem não ser acessíveis. Ainda assim, há um nível de consumo desses produtos, de modo que o fã, mais do que audiência, é um consumidor do produto/marca banda, considerando, também, o nível de exposição midiática do *KISS*.

O primeiro questionário realizado, aplicado em grupos de fãs do Facebook a título de pesquisa exploratória prévia, trouxe algumas respostas a respeito de como os fãs conheceram o *KISS*, do que chamou a atenção em um primeiro contato com a banda, e sobre o consumo de produtos e os motivos que levariam a esta ação.

34 respostas, de fãs na faixa etária de 17 a 60 anos, foram obtidas no período de aplicação do questionário. A primeira pergunta foi a respeito da maneira como ocorreu o primeiro contato com o *KISS* (Gráfico 1). As respostas foram divididas em categorias, para facilitar a organização, dado o seu caráter subjetivo. Assim, com base nos resultados, há os fãs que conheceram a banda por influência de amigos, família etc., por conta própria em mídias como a televisão, rádio ou discos, e a categoria “outros” se reserva às respostas que não dão mais informações além do ano em que conheceu a banda, por exemplo.

Gráfico 1 - Como os fãs conheceram o *KISS*.



Fonte: Elaborada pela autora.

O gráfico acima revela que 44% dos fãs respondentes conheceram a banda por intermédio de outras pessoas; 35% tiveram contato por conta própria, assistindo a filmes nos quais a banda aparece ou faz parte da trilha sonora, ou ao ver a capa de um disco; e os demais 21% se encaixam nas respostas consideradas incompletas. A partir do anteriormente comentado trabalho de construção da imagem e dos métodos para a divulgação desta, o *KISS*

deu origem a um assunto. As pessoas – seja por admiração ou rejeição – tinham algo a respeito do que comentar. Em uma época sem internet e redes sociais, o *KISS* apoiou-se, majoritariamente, em ferramentas do *marketing* direto para chamar a atenção do público na cena *glam* novaiorquina.

Uma vez expostos em público, a imagem e a música do *KISS* se tornavam elementos passíveis de receber comentários, tanto da imprensa quanto do público em geral. É possível inferir que esse processo deu início a uma publicidade boca a boca, que ocorre na forma de burburinho, comentários sobre a marca ou produto em questão (KOTLER; KELLER, 2006). Mark Hughes (2005) propõe seis assuntos que funcionam como gatilhos para que o público inicie discussões a respeito: o tabu, o incomum, o extraordinário, o chocante, o hilário e o segredo.

Como visto, o *KISS* não tinha intenção de abordar temas como política ou religião, dentre outros que pudessem gerar debates mais profundos ou controversos. Entretanto, uma banda com este tipo de visual foi algo incomum tanto para o público em geral quanto dentro do próprio circuito do rock no contexto da época. A estética do *glam* já era extravagante por si, mas o *KISS* incluiu elementos que foram além, um acontecimento extraordinário, que causou choque. A título das pessoas que viram e ainda veem a figura da banda como algo caricato, uma piada, há um nível de hilário a ser comentado, e, por fim, o mistério em torno das identidades dos integrantes, cujos rostos não eram revelados na época, embora este elemento tenha se perdido quando a banda tomou a decisão de não usar mais maquiagem, na década de 80 (HARADA, 2018).

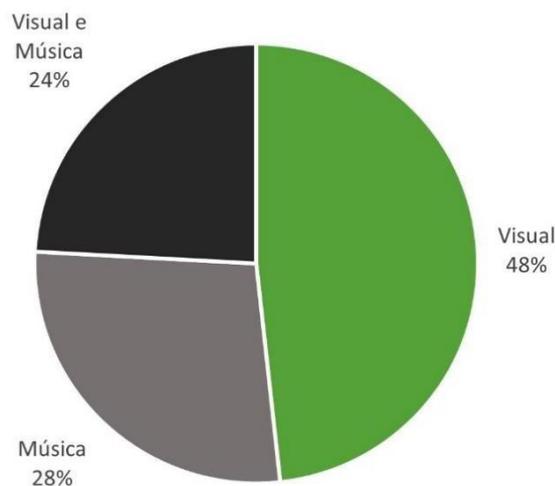
Assim, o boca a boca, em relação à música é um meio eficiente de publicidade, atualmente bastante facilitado pelo surgimento da Internet e das redes sociais. A porcentagem de respondentes do questionário que foram influenciados por outras pessoas – pais, amigos, vizinhos etc. – de forma orgânica, é uma amostra desse processo em funcionamento, além de permitir o atravessamento de gerações. As crianças vistas no show do *KISS* podem ou não continuar fãs com o passar dos anos, mas o conhecimento das músicas, e especialmente da imagem, estará presente.

As capas de discos como *Alive!* (1975) e *Creatures of the Night* (1982) foram mídias citadas entre as respostas, mas também filmes como *Bill & Ted: Dois Loucos no Tempo* (1991), para o qual a banda regravou a música *God Gave Rock and Roll to You*, e *Tinha que Ser Ele?* (2016), no qual Paul Stanley e Gene Simmons aparecem.

Um ponto curioso verificado tanto entre as respostas do questionário quanto em comentários nos grupos no *Facebook*, são os fãs que se interessaram pelo *KISS* a partir da música *Forever*, presente na trilha sonora da telenovela *Rainha da Sucata*, transmitida em 1990 pela TV Globo. A pesquisadora teve o primeiro contato com a música da banda por meio do jogo de *video-game Guitar Hero II*, lançado em 2006. A ideia do *KISS* ser uma banda multimídia desde o início, transpondo o lançamento de discos e difundindo sua imagem na televisão, no cinema, nos quadrinhos, na maior quantidade de veículos possível até, finalmente, a *Internet*, abre uma série de oportunidades para que as pessoas acessem e conheçam a banda, não importando a idade ou local de origem, e isso continua ocorrendo, a exemplo das músicas *I Was Made for Loving You* e *Detroit Rock City*, na trilha sonora, respectivamente, da novela *Cara e Coragem*, transmitida atualmente pela TV Globo, e da quarta temporada da série *Stranger Things*, exibida pela Netflix.

A segunda questão foi sobre o que chamou a atenção desses fãs no primeiro contato com o *KISS* (Gráfico 2). As respostas foram divididas em visual, representando os fãs que foram atraídos pelas maquiagens, roupas, capas de discos etc.; música, para os que tiveram o primeiro contato pelo som, seja pelas músicas em si ou solos; e música e visual, para os que tiveram acesso ao conjunto, a exemplo das performances, com o sangue falso, a pirotecnia etc.

Gráfico 2 - O que chamou a atenção dos fãs no primeiro contato com o *KISS*.



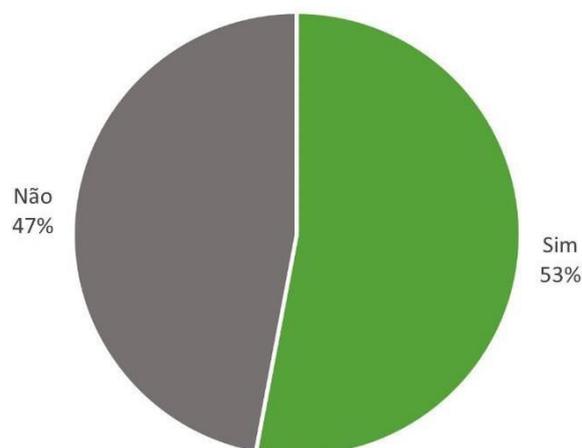
Fonte: Elaborada pela autora.

Dos fãs respondentes, a menor parte – compreendida em 24% – afirmou que o conjunto de visual e música foi o que chamou a atenção primeiramente. Estes fãs foram os que conheceram a banda por meio da televisão, ou de DVD's, ou por documentário. Mais uma vez, em mais de uma resposta, a capa do disco *Alive!* entra como motivo de interesse. 28% responderam que a música – seja alguma faixa específica, o ritmo dançante e agitado ou os *riffs* e solos – foi o que os fez notar o *KISS*. São fãs que assistiam à TV no momento, ou porque o vizinho ouvia todos os dias, ou que ouviram no rádio o anúncio de um *show* da banda no Brasil, seguido de uma música.

A maioria – 48%, quase metade – dos fãs foi cativada pelo visual do *KISS*. Considerando os que apontaram este aspecto junto da música, é possível constatar que este tem sido o principal elemento no que se refere ao impacto da banda sobre as pessoas. Leaf e Sharp (2006) reforçam este ponto ao citar que a ideia original para as maquiagens era se fazer notar, de maneira que o *KISS* fosse tão importante quanto o *New York Dolls*, mas com uma proposta mais radical.

Em seguida, os fãs foram questionados sobre sua atividade de compra de merchandise do *KISS* (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Fãs que compram ou não merchandise do *KISS*.



Fonte: Elaborada pela autora.

53% dos respondentes afirmaram que compram ou já compraram *merchandising* – oficial ou não – do *KISS*, enquanto os 47% restantes disseram não comprar. Aos fãs que responderam “sim”, questionou-se quais produtos foram adquiridos, e onde. As respostas não

foram divididas em categorias, dado o seu caráter mais diverso e a amostra reduzida, além das respostas consideradas incompletas.

As camisetas e discos foram os itens mais citados, comprados nos *shows*, em lojas online ou físicas especializadas em artigos de rock no geral, ou ainda em lojas de segunda mão, no caso dos discos. Além destes, revistas, pôsteres, chaveiro, baralho e livros também foram citados. Um dos fãs adquiriu o rádio de pilha, mas não informou onde. A importação de produtos como preservativos, bola de golfe, papel higiênico, bonecos e balas, HQ's, dentre outros itens, também foi mencionada por alguns fãs, em compras no site oficial da banda, lojas nacionais, ou nos Estados Unidos. É importante considerar, neste ponto, a faixa etária dos fãs que consomem ou já consumiram *merchandising*. Apenas cinco respondentes consumidores estão inseridos na faixa dos 18 aos 28 anos de idade, tendo adquirido itens como camisas e discos, entre outros não citados. Os demais tem entre 30 e 60 anos, faixa na qual se encontram os fãs que compraram bonecos, discos de vinil e realizaram importações, seja pela Internet ou durante um período de moradia nos Estados Unidos.

Em vista dos dados apresentados, deduz-se que o fã acima dos 30 anos de idade possuiria um maior nível de autonomia no sentido da possibilidade de consumo desses produtos. De acordo com Bourdieu (2011), o gosto se baseia no sistema socialmente construído que regula e unifica as práticas e ideologias de um grupo, sendo tanto estruturado quanto estruturante. As práticas de consumo articulam e são articuladas pelas posições de classe e suas relações de poder, e constituem a base do *fandom* através da construção da identidade, e esse sistema anteriormente mencionado vem, também, a ser uma forma de comunicação relativa a quem somos, acreditamos ou pretendemos ser.

Este é um ponto que pode ser reforçado pela última pergunta do questionário. “O que você acha que lhe motivaria a querer comprar os produtos do KISS?” (Figura 19).

Figura 19 – Nuvem de palavras representando as motivações dos fãs para querer comprar produtos do *KISS*.



Fonte: Elaborada pela autora.

As respostas obtidas foram condensadas em uma nuvem de palavras, de modo se destacam em tamanho de acordo com a frequência, mas também são considerados todos os tipos de respostas. Dessa forma, entre os respondentes, a maior motivação para adquirir um produto do *KISS* seria mostrar às outras pessoas que eles são fãs, além do interesse em colecionar, da própria música e da paixão, amor e afeto. A ideia de mostrar que é fã retorna ao ponto mencionado sobre a comunicação simbiótica entre marca e público, na qual a prática de consumo pode ser uma forma de o público revelar o que é ou gostaria de ser (PINHO, 1996).

Retomando ainda o que é dito por Lindstrom (2017) a ligação emocional tem grande importância tanto para as marcas quanto para os consumidores, bem como no dia a dia de forma geral no que tange à tomada de decisões. Em consonância com esta afirmação e retornando à definição de Sandvoss (2013), ainda, esta parte emocional é o que caracteriza o fã e o diferencia de outros tipos de audiência. Os fãs também são, de certo modo, consumidores ideais, devido à alta previsibilidade de seus hábitos de consumo pela indústria cultural e à chance destes permanecerem estáveis. Ademais, “A lógica convencional, buscando construir uma oposição sustentável entre o ‘fã’ e o ‘consumidor’, falsifica a experiência do fã ao posicionar fã e consumidor como identidades culturais separadas”. (HILLS, 2002, p. 5)

Tendo como base estas afirmações e levando em consideração a questão emocional, foi aplicado um segundo questionário nos mesmos grupos de fãs no *Facebook*, a fim de investigar as reações desse público ao que vem a ser a última turnê do *KISS* e das ferramentas de engajamento para possível manutenção da imagem de uma banda, mesmo após seu encerramento.

Analisando as 39 respostas obtidas, percebe-se que o apelo emocional tem maior força nos relatos. São muitos sentimentos descritos, todos demonstrando alguma forma de ligação com o *KISS*:

“Ficamos tristes, mais ao mesmo tempo felizes pelo trabalho que a banda fez ao longo dos anos. Chega a hora que precisamos de descanso.” – Fã 1

“O fã sempre ficará triste com o final das atividades, pois sempre ficará aquela sensação de quero mais Mais um show, mais um álbum, mais um DVD. Mas acredito que eles fizeram muito pela música e pelos fãs e o legado permanecerá!!!!” – Fã 2

“O coração dói, em saber que não teremos mais nenhum material novo ou turnês. Mas ao mesmo tempo, fica aquele sentimento de gratidão, por tudo que a banda nos proporcionou ao longo de todos esses anos.” – Fã 7

“Eu posso responder por mim mesmo. O sentimento é de pura tristeza” – Fã 9

“Conformada, deixaram o legado e uma hora tem que parar por questões de saúde e encerrar de uma forma bonita.” – Fã 16

Há, também, os fãs que demonstram sentimentos positivos:

“Abençoada !! Foi um privilégio viver na mesma época do Kiss.” – Fã 3

“Com festa, afinal sou fã deles desde 1976, fui em 3 shows e agora ( fãs com + de 60 e o Kiss com 70 ), estamos em transição da quietude imposta pelo desgaste do tempo, mas sempre com o lema, Rock n roll 4 everrrrr!” – Fã 10

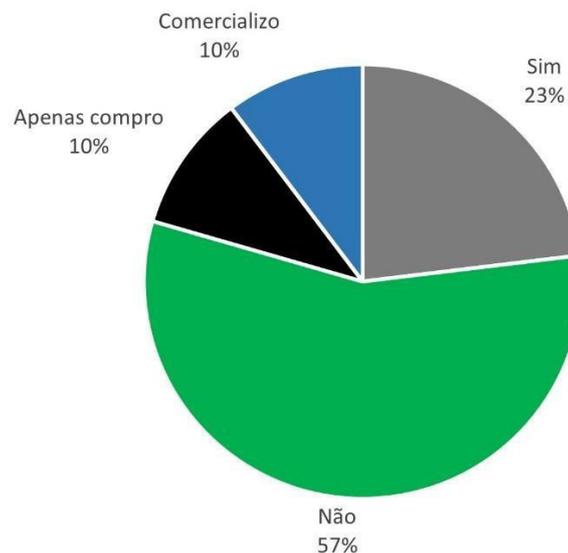
“Feliz por tudo que eles me ensinaram e transmitiram todos esses anos, o KISS é um formador de caráter e uma baita lição de vida, foco e sonhos que se torna realidade com muito trabalho e dedicação, então não existe tristeza apenas alegria por tudo que eles nos passaram e seu legado é eterno.” – Fã 34

A imagem por si só, em um primeiro momento, tem seu impacto, vide os 48% dos fãs que responderam que o visual foi o que chamou a atenção para a banda. Entretanto, é como um disparo. Pode funcionar, com a pessoa tornando-se fã, ou não, com a rejeição dessa imagem. Quando uma pessoa se torna fã de um artista, de um filme, uma série ou outras narrativas, há o elemento da regularidade no engajamento, mas em primeiro lugar está o comprometimento emocional (SANDVOSS, 2013). As associações feitas, com as lembranças de receber um presente, ver a capa de um disco, conhecer a banda por meio dos pais ouvindo em casa, são o que movem as decisões de consumir ou não determinadas narrativas e à construção de significados próprios.

Os textos populares, especialmente aqueles pelos quais sentimos determinada afeição, tem seu sentido construído no consumo diário. É por meio dos processos de apropriação cotidiana que esses textos mediados se tornam objetos de fandom, à medida que nos apoderamos do produto produzido em massa, criando o seu valor emocional particular. (SANDVOSS, 2013, p. 10)

Em seguida, questionou-se a respeito da produção de material (camisas, bonecos, playlists, zines, pôsteres etc) relacionado ao *KISS* (Gráfico 4). Jenkins (1992) *apud* Hills (2002) tem uma perspectiva do consumo intenso dos fãs aliado aos valores culturais de produção, de forma que eles são “consumidores que também produzem”.

Gráfico 4 - Fãs que produzem material relacionado ao *KISS*



Fonte: Elaborada pela autora.

As respostas obtidas foram divididas em negativas e positivas, considerando-se, também, os fãs que disseram não produzir, mas comercializar e consumir produtos da marca. A maioria – 57% – respondeu que não produz material. Os 23% que responderam “sim” produzem camisas, CD’s, *playlists*, ilustrações, customizam acessórios, e incluem-se os fãs que possuem banda cover e produzem palhetas, camisetas, adesivos etc., além de desenvolver para clientes, os que afirmaram ter produzido em outras épocas, como parte de fã-clubes. Os principais motivos para a produção desses materiais foram o gosto pela expressão artística e pelo trabalho manual, e não encontrar *designs* interessantes entre os produzidos pela própria banda. Os demais disseram apenas consumir, desde camisetas a mochilas e quadrinhos, ou comercializar, sugerindo algum tipo de importação e/ou revenda, dado que o respondente disse não produzir.

Neste sentido da produção de material, também foi feita investigação além do questionário, pela tentativa de contato por mensagem com algumas lojas que vendem vestuário, itens de decoração, e por meio de postagens nos grupos de fãs onde a observação já vinha sendo realizada (Figuras 20 e 21).

Figura 20 – Relato de fã e os bonecos de feltro do *KISS* produzidos para sua loja.

Eu sou fã do Kiss desde da minha adolescência...  
 Eu e minha esposa, produzimos bonecos de feltro...  
 @dollstopia.oficial  
 Veja no Instagram  
 Também criamos moldes exclusivos para outros artesãos que tem dificuldade de criarem o deles...  
 Criar os bonecos do Kiss nos motivou pois como somos dois roquistas nada melhor do que unir o útil ao agradável...  
 E o mais legal foi que quando resolvemos fazer os bonecos uma pessoa se interessou para decorar a festa do filho dela...e foi sucesso...lá no perfil do Instagram tem as fotos  
 Gratidão pelo contato e vamos amar sua visita lá no Instagram



Fonte: Elaborada pela autora. A foto dos bonecos está disponível na página do Instagram citada pelo fã.

Neste relato, tem-se a experiência de um fã que conheceu a banda na adolescência e, na vida adulta, realiza a apropriação da narrativa que é o *KISS* na forma da produção de bonecos de feltro para venda. Como exposto, há a ideia de “unir o útil ao agradável”, de forma que existe o afeto pela banda aliado ao interesse econômico na produção deste tipo de material. Além disso, pode existir certo grau de influência – de forma direta ou indireta – na solicitação do serviço para decoração de uma festa de aniversário infantil, por exemplo, e do compartilhamento desta habilidade com outros artesãos para que estes realizem suas próprias práticas de criação.

Figura 21 – Relato de fã no *Facebook* sobre suas práticas de consumo e produção de material.

Tudo que eu trago aqui é com base na minha opinião real (e é meu primeiro comentário neste grupo, por sinal).

[CAMISAS/ ESTAMPAS]  
Sempre fui do tipo que faz. Tenho algumas camisetas que foram compradas, mas a maioria que tenho foi eu mesma que fiz. Motivo: raramente encontrava no jeito que eu queria (estampa, tamanho, logo nas costas, etc.).

Algumas camisetas oficiais eram muito bonitas anos atrás (principalmente as da fase da Reunion Tour, 96-97), porém, atualmente as estampas são feias ou pequenas demais (para o meu gosto/ minha opinião).

Quando estudava, também customizava as minhas capas de caderno ou divisórias de fichário (normalmente, eu mesma desenhava tudo).

[IMPRESSOS]  
Colecionei revistas por anos, mas não mais - as matérias e as imagens usadas são muito repetitivas. A internet facilitou muito ter acesso a qualquer conteúdo de história da banda e não vejo sentido em investir meu dinheiro nisso (até dei a uma amiga minhas revistas). O que acho que ainda vale à pena é ter algum livro físico, contudo não me esforço para ter a biografia dos quatro membros (se eu gostar, eu compro).

[COLECIONÁVEIS/ MERCHANDISE]  
Algo semelhante ocorre com a enxurrada de produtos licenciados; não sinto a menor necessidade tudo que lançaram - até porque alguns itens são, honestamente, ridículos, rsrs. Em alguns casos, menos é mais e o KISS, neste sentido, peca pelo excesso. O que eu posso dizer que compraria sem pestanejar seria uma máquina de Pinball (Bally) da década de 70 (um investimento bem-feito e divertidíssimo! rsrs).

[MÚSICA - finalmente! rs]  
Gosto de disco de vinil, gosto de CD. Infelizmente, não tenho a discografia completa nestes formatos - na verdade, talvez, nem chegue a investir mais nisso, depende do estado e do preço. O mesmo vale pros DVDs (incluindo a série KISSStory, que deixou, e muito, a desejar na cobertura da década de 80 do KISS).

Vale ressaltar que fiz muitas gravações em fitas cassete. Criava minhas próprias compilações, criava capas. Naquela época, se alguém tivesse um álbum não era incomum que gravasse em fita para mim ou outros amigos (eu mesma gravei diversas vezes). Pirataria? Não. Preço abusivo de CD. Tão logo eu tinha dinheiro, comprava o álbum original.

\*\*\*

KISS é a minha banda favorita, logo, é a que eu dei maior atenção ao longo dos anos. E, embora ame outras bandas, nunca investi muito nelas. Posso alguns CDs e vinis, faço camisetas para mim com outras estampas (pelo mesmo motivo que faço as do KISS para mim, rs). Nunca coleccionei nenhuma outra banda como coleccionei o KISS.

Fonte: Elaborada pela autora.

Neste momento, retorna-se à produção do fã para uso pessoal, motivada pela insatisfação com os produtos existentes, seja pelo *design* ou pelos preços, destacando-se as camisetas, não apenas do *KISS*, mas de outras bandas, também. A customização de itens como capas de caderno e divisórias de fichário também foi citada. Em relação ao consumo, foram levantados pontos relevantes para reflexão, quando a fã aponta como a *Internet* facilita o acesso ao material em texto sobre a banda, de forma que o investimento financeiro em mídias como as revistas, segundo opinião da fã, não fazem mais sentido.

Ainda, ela faz uma crítica à extensão do catálogo de *merchandising* do *KISS*, por não sentir necessidade dos produtos lançados, considerando alguns itens “ridículos”, inclusive. “Em alguns casos, menos é mais e o *KISS*, neste sentido, peca pelo excesso”, diz.

Complementando, a fã relata que realizava gravações de álbuns em fitas, assim como organizava suas próprias compilações de músicas e criava capas, por considerar os preços dos CD's altos.

“O fã produz uma lógica de curadoria, produzindo as formas de definição de determinado conteúdo, formatando as dinâmicas hipertextuais da rede em benefício das comunidades de fãs.” (ESPINDOLA, 2015, p. 10)

Todas essas práticas de movimentação dos fãs a partir de uma ligação emocional primária vem sendo estudadas há décadas, e alguns autores consideram-nas parte de um processo de resistência. John Fiske (1992) desenvolve suas proposições a partir do conceito de sistema cultural de Pierre Bourdieu, no qual determinados gostos e competências são privilegiados, principalmente através do sistema educacional, mas, também, por meio de outras instituições como museus, galerias de arte e teatros, cujo conjunto caracteriza uma “alta cultura”.

Também segundo Fiske (1992), a chamada cultura popular é produzida pelo povo a partir dos produtos da indústria cultural e deve ser entendida em termos de produtividade, não de recepção. O fã subverte a hegemonia se apropriando de textos – times esportivos, músicos, atores etc – e atribuindo uma série de significados a eles, atrelados aos seus próprios contextos sociais. Em sua análise, o autor estabelece três áreas de produtividade: semiótica, enunciativa e textual; ressaltando que qualquer exemplo de produção pode perpassar todas as áreas e contestar distinções entre elas, dado que seu fim é analítico e não prático.

A primeira área é a da produtividade semiótica, na qual a criação de sentido ocorre no processo de leitura, ou seja, como a pessoa interpreta o que vê, assiste, ou escuta, com base em seu próprio contexto social e vivências, sendo assim caracterizada como intrapessoal. A produtividade semiótica é inerente à cultura popular de forma geral, e não apenas da cultura de fãs; inclusive, o fã pode surgir a partir desta produtividade, partindo do comprometimento emocional como pressuposto.

Uma vez construído o sentido na esfera intrapessoal, ele pode assumir um caráter público na forma de interação social mediada pelo consumo. Esta comunicação regular verbal ou não-verbal entre fãs por meio de conversas e fofocas, ou da reprodução da imagem de um artista, por exemplo, ou do uso de bottons e camisetas para demonstrar afeto pelo time, artista ou programa favorito, realizando conexões com o cotidiano, caracteriza a área da produtividade enunciativa. Nesta área há, ainda, uma geração de capital cultural popular que

fica restrita às comunidades, formando uma economia muito limitada, porém com retorno contínuo e imediato aos investimentos.

A produtividade textual ocorre, finalmente, da manifestação física de materiais e textos criados pelos fãs, como os fanzines, as *fanfictions*, vídeos autoproduzidos, ilustrações etc, quando são escritos, gravados, editados ou fabricados. Segundo Fiske, esta é a área cujas características mais se assemelham às práticas da cultura hegemônica em termos de competência, havendo diferenças econômicas entre elas, uma vez que, na maioria das vezes, os fãs produzem material sem fins lucrativos. Na verdade, eles gastam dinheiro para realizar sua produtividade. Além disso, o acesso a determinados equipamentos para produção pode ser limitado, interferindo na técnica utilizada em comparação com a produção oficial.

A circulação dessas produções também é diferente da que ocorre na indústria cultural. Os materiais elaborados por fãs não tem necessidade de ser produzidos em massa e circulam dentro das próprias comunidades, sendo textos não transmitidos. Aqui, tendo em vista os resultados obtidos na investigação, considera-se válido ressaltar que, embora o autor especifique que a produtividade textual não é realizada por dinheiro, é importante citar os fãs que produzem e comercializam material, pois, mesmo que suas práticas tenham fins lucrativos, elas ainda assim não necessitam de produção em massa.

Textos populares como o KISS, para a indústria midiática, de acordo com Sandvoss (2013), podem ser um produto e um meio de acumulação de capital, mas os fãs se apropriam deles como grandes fontes de significados em seu cotidiano pela criação de fóruns, grupos em redes sociais e outros canais de discussão, conversas e fofocas entre fãs; a formação de bandas *cover* etc. Os modos de vestimenta e comportamento em shows também constituem produções textuais de fãs e se tornam intrínsecos às apresentações. Esta seria uma forma de tornar público e artista mais próximos um do outro em termos de atividade produtiva e o texto em questão acaba saindo da posição de objeto de arte e se popularizando.

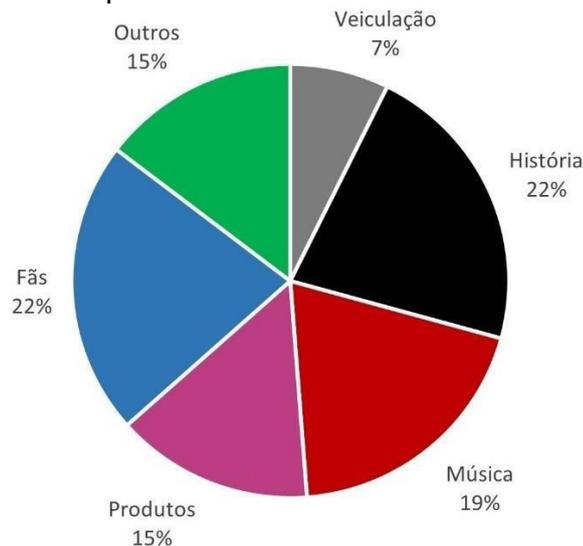
Para Jenkins, uma dimensão chave da resistência tática dos fãs reside na criatividade e na produção dos seus próprios textos, que variam da interação coletiva sob a forma de convenções, grupos de discussão online ou encontros regulares de fãs a escrita ou criação de trabalhos de arte [...]. (SANDVOSS, 2013, p. 19)

Segundo Espíndola (2015, p. 8), “[...] o fã então é o sujeito que colabora e participa, que consome e também tem a possibilidade de produzir conteúdos referentes a sua organização.”. A autora também aponta para a forma de consumo coletivo observada nas

comunidades de fãs, constituída pela exposição de comentários, compartilhamento de ideias e memes, perfis, blogs, as associações de seus produtos, bem como da exposição de suas vidas e das vidas dos envolvidos direta ou indiretamente.

Encerrando o segundo questionário, perguntou-se como os fãs achavam que a imagem de uma banda poderia se manter, mesmo após o encerramento de suas atividades. As respostas foram divididas, com base na frequência de menção, em *veiculação*, referindo-se a sua propagação por diferentes mídias; *história*, sobre a trajetória e legado do *KISS*; *produtos*, o *merchandising*, filmes, lançamento de coletâneas etc; *música* e *fãs*, tanto consumindo quanto transmitindo o gosto musical entre gerações e pelas memórias construídas. A categoria *outros* se reserva a respostas que não tiveram relação com a pergunta, e a relatos que não mencionaram elementos das categorias citadas (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Como os fãs acham que a imagem de uma banda pode se manter.



Fonte: Elaborada pela autora.

Os dados apresentados no gráfico apontam que a mesma quantidade de fãs, representando as maiores porcentagens na distribuição, responderam que a trajetória construída pela banda e sua base de fãs são as principais maneiras pelas quais sua imagem pode se manter. Segundo estes fãs, são as boas memórias associadas, como a lembrança de um ente querido ou de bons momentos vividos com a presença da música, que os mantém assistindo e escutando o *KISS*, e influenciando as próximas gerações a fazer o mesmo, e a história funcionaria como um modo de provocar curiosidade.

19% dos fãs responderam que a música é um meio importante de manutenção da imagem da banda, em especial com o acesso facilitado pela Internet, redes sociais e serviços de streaming. 15% lembraram dos produtos, o merchandising extenso do KISS ainda tem possibilidade de circulação, seja por meio de coletâneas, *boxes*, novas versões de material sonoro, coleções pertencentes a fãs e a venda e troca destes produtos realizada entre eles. 7% consideram que seja a constante veiculação da imagem – também facilitada pela Internet, de modo que ainda será possível acessar os programas de TV, videoclipes, fotos, entrevistas, filmes e animações. As demais respostas falaram da personalidade dos artistas, das bandas *cover* e homenagens no geral, e sugeriram novas versões da banda original, com outros integrantes.

A imagem de uma banda ou artista tem grande importância em termos de impacto. Porém, este impacto é inicial e se mostra mais efetivo na infância e adolescência. A partir do momento em que a parte visual está fixa positivamente, são necessários outros elementos que sustentarão toda a experiência e construção de um imaginário.

Em análise dos dados expostos, entende-se que a manutenção da imagem de uma banda mesmo após seu encerramento depende de fatores como a circulação de produtos, da história e da música, mas estes processos ocorrem por força das comunidades de fãs em suas conversas, trocas, vendas, e, principalmente, influenciando filhos, sobrinhos e netos que, mesmo sem a chance de assistir a uma apresentação ao vivo, ainda terão acesso à imagem, à música e tudo o que foi produzido, poderão assistir bandas *cover* e formar as suas próprias, ou produzir seus significados em novos materiais.

#### 4. CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento dos fãs do KISS a partir da construção da banda como uma grande marca e produto rentável da indústria cultural e das estratégias utilizadas para a divulgação e expansão desta marca, de forma que os fãs são mais do que simplesmente espectadores e ouvintes, são consumidores e, ainda, capazes de exercer uma espécie de subversão do que já poderia ser considerado subversivo ao se apropriar desses produtos e formar suas próprias redes de significados.

A partir da revisão bibliográfica realizada, foram estabelecidas comparações entre os conceitos teóricos do processo de construção de marca e o que foi elaborado pelo KISS para que a banda possa ser associada como tal. Em seguida, analisou-se as estratégias de *marketing*, em especial as utilizadas na década de 70 para a divulgação do KISS. Na ausência de Internet, a comunicação direta com a imprensa, potenciais empresários e com o público foi essencial. A mala direta foi utilizada para apresentar o KISS à indústria como uma nova banda no cenário de *rock*, dotada de um diferencial – o visual e a promessa de uma apresentação de estreia jamais vista – atitudes que gerassem opiniões, comentários, o chamado boca a boca, que ainda é eficaz e pode ser intensificado pela *Internet* e redes sociais.

Também foram citadas outras bandas como *Rolling Stones*, *Iron Maiden*, *Rammstein* e Sepultura como exemplos deste comportamento de marca, a fim de demonstrar mais aplicações dos conceitos anteriormente apresentados. Além disso, foi feita uma contextualização do trabalho do KISS como banda multimídia, estabelecendo seus níveis de uso, começando pelo próprio corpo através das maquiagens, roupas e performance, até a televisão, quadrinhos, filmes, jogos etc. Destacam-se, também, os produtos licenciados inusitados, constituindo, junto com as mídias, diversas pontes entre a banda e o público, tanto os fãs quanto os que podem vir a ser.

Neste cenário, iniciou-se a análise do comportamento dos fãs, observando suas interações no Facebook, conversando pessoalmente ou por mensagem com outros, colhendo relatos espontâneos, e pela aplicação de dois questionários. O primeiro como pesquisa exploratória prévia para avaliar o impacto do KISS e o consumo dos fãs, e o segundo para avaliar os tipos de ligação com a banda e a produtividade destes fãs.

Os resultados mostraram que a maioria dos fãs conheceu a banda no período de infância e adolescência, e que a imagem do grupo foi o principal atrativo no primeiro contato. O fato de a TV, filmes, videogame etc. terem sido veículos para as pessoas conhecerem o

*KISS* indica que a exposição da imagem em múltiplas mídias pode apresentar bons resultados, embora seja válido atentar para o seu desgaste. A imagem, por si só, não se sustenta como característica principal do *KISS*, sendo dependente da música, que ainda é o principal serviço oferecido pela marca em seus registros, e da performance, pois, uma vez que se tem o primeiro impacto com a imagem, ela se fixa positiva ou negativamente na mente, e, mesmo que no caso positivo, o fã “se acostuma” a ela, no sentido de não se chocar mais como na primeira vez, restando as associações produzidas entre a marca e boas vivências e memórias.

Em relação ao consumo, camisas, bonecos e discos são os principais itens adquiridos pelos fãs por meio da Internet e nos shows da banda. Alguns adquiriram itens mais antigos como o rádio de pilha e outros mais inusitados como bolas de golfe, balas e papel higiênico, comprados fora do país. De fato, muitos produtos de *merchandising* do *KISS* não chegaram a ser lançados no Brasil, mas a *Internet* facilita as importações. Ressalta-se que os fãs que realizaram a compra destes itens, além dos bonecos e quadrinhos, tem mais de 30 anos de idade, possibilitando inferir que eles possuem maior autonomia em termos de poder econômico.

A principal ligação dos fãs com o *KISS* e outros textos é o afeto. Amor e paixão foram razões apresentadas para a efetivação de suas práticas de consumo, mas mostrar que são fãs é a maior motivação, sustentando a relação simbiótica entre as marcas e seus públicos. A partir do ato de consumo de determinado produto, o fã comunica a si mesmo e aos outros o que é ou gostaria de ser. Ou seja, os fãs são consumidores, e do tipo “ideal”, já que suas práticas são previsíveis pela indústria cultural e tem grande possibilidade de ser estáveis.

Contudo, mais do que consumidores, os fãs são, também, produtores. A cultura popular proporciona os textos, e as pessoas realizam a leitura destes, na chamada produtividade semiótica. Elas associam o que é transmitido pelo texto com seus contextos sociais e criam seus significados. Pontua-se que este tipo de produtividade não é característica apenas da cultura de fãs, e sim da cultura popular como um todo, pois as construções de sentido a partir de uma leitura podem ter resultados tanto positivos – o comprometimento emocional que define o fã – quanto negativos – a rejeição do texto.

Uma vez criados os sentidos positivos, realiza-se seu compartilhamento entre as pessoas por meio de conversas, discussões e fofocas prazerosas, que são mediadas pelo consumo, caracterizando a produtividade enunciativa. Como visto, os fãs tem seus grupos em redes sociais, trocam fotos, histórias, e usam camisetas, bonés e outros acessórios para afirmação.

Por fim, os fãs podem chegar a manifestar fisicamente suas produções, criar seus próprios textos – seus vídeos, fanfictions, roupas, compilados de músicas e outros produtos – subvertendo a lógica da produção industrial a partir do envolvimento emocional aliado a uma crítica a determinados *designs* e preços de produtos oficiais, realizando a produtividade textual.

É importante lembrar que essas três áreas são colocadas em pauta para fins de análise. Na vida prática, os fãs podem transitar entre elas, recusando quaisquer possíveis distinções, sendo apenas a produtividade semiótica um elemento fundamental para que as demais sejam discutidas. Embora os autores citados levantem a questão da produtividade sem fins lucrativos, há, sim, fãs que produzem e comercializam material, gerando uma movimentação econômica bastante particular nas comunidades específicas pela circulação restrita dos investimentos e pelo fato destes materiais não serem produzidos em massa.

Visto que o *KISS* se encontra em sua última turnê, mais uma vez o envolvimento emocional se faz presente entre os fãs, ao relatarem seus sentimentos de tristeza, alegria, orgulho e saudades em relação à despedida do grupo. Questionados sobre como a imagem de uma banda pode se manter, mesmo após seu fim, a história da banda e os fãs foram as principais respostas. É de grande importância o que foi construído, a imagem e a música ficam, de certa forma, eternizadas nas mídias e produtos. Mas o papel dos fãs é fundamental, tanto no processo inicial da construção da banda, quanto no engajamento realizado através da produtividade enunciativa e textual.

A veiculação das imagens da banda dependerá dos fãs compartilhando suas músicas favoritas, suas lembranças, fotos, memórias, transmitindo a paixão pela banda às gerações mais novas, além da facilidade que a Internet e redes sociais proporcionam para que novos fãs descubram a banda, graças ao intenso trabalho do grupo com as mídias. O próprio *KISS* pode ser lido como um exemplo de produtividade textual, um trabalho realizado por fãs dos super heróis retratados nos quadrinhos e na TV, e de outros artistas influentes como os Beatles, formando um novo texto passível de tantos outros significados.

Assim, retoma-se à ideia de que uma banda é uma marca, e da sua relação simbiótica com o público, na qual o modo como o grupo define e projeta sua imagem através das estratégias faz os fãs pensarem que precisam consumir material e mostrar que pertencem a uma comunidade específica, mas para que a banda permaneça ativa mesmo em seu encerramento, ela precisa dos fãs, antigos e novos, para manter os materiais circulando, criar novos, incluindo suas próprias bandas cover, de forma que haja, de fato, um legado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.. **Building Strong Brands**. 1 ed. New York, N.Y: The Free Press, 1996. 410 p.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2006. 256 p.
- BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2014. 159 p.
- BARROS, Patrícia Marcondes de. O Glam Rock brasileiro: moda e comportamento andrógino na década de 1970. **Domínios da imagem**, v. 13, n. 25, p. 65-88, jul./dez. 2019.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: Crítica social do julgamento. 2 ed. Porto Alegre: Zouk, 2011. 560 p.
- BOVE, Adrielle Luchi Coutinho. **Juventude e Heavy Metal**: usos do espaço, práticas de consumo e produção de significados em Juiz de Fora, MG. Juiz de Fora - MG, 2017 Dissertação (Ciências Sociais) - Universidade Federal de Juiz de Fora.
- hart
- BUCKLAND, Nicholas *et al.* **EVERYTHING KISS**. 2007-2021. Disponível em: <https://www.everythingkiss.com>. Acesso em: 25 nov. 2021.
- CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 128-136, 29 jun 2014.
- ESPINDOLA, Polianne Merie. Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. *In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, n. 16. 2015, Joinville - SC, 2015.
- FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. *In: LEWIS, Lisa A.. The Adoring Audience*: fan culture and popular media. 1 ed. EUA e Canadá: Routledge, 1992. 245 p. cap. 2, p. 30-49.
- FRITH, Simon. **Performing Rites**: On the Value of Popular Music. 1 ed. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996. 352 p.
- GERBEN LAW FIRM. **Kiss Trademarks**. Gerben. 2021. Disponível em: <https://www.gerbenlaw.com/trademarks/musicians/kiss/>. Acesso em: 30 nov. 2021.
- GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos**: do mito de Prometeu à cultura digital. Rio de Janeiro: Ediouro, f. 430, 2007.
- GROPPO, Luís Antonio. **O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil**: a participação da música pop-rock na transformação da juventude em mercado consumidor de produtos culturais, destacando o caso do Brasil e os anos 80. Campinas, SP, 1996 Dissertação (Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas.

HARADA, Janaína. **O que significam as maquiagens do Kiss?**. Super Interessante. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

HART, Ron. **40 Years of Phantom**: Tonight back in 1978, Kiss invaded national television with their campy cult classic. Rock & Roll Globe. 2018. Disponível em: <<https://rockandrollglobe.com/rock/40-years-of-kiss-meets-the-phantom-of-the-park/>>. Acesso em: 24 jan. 2022.

HEAVY: The Story of Metal. Mike Warren. Brad Abramson, Tom Coppola, Eliza Kurtz, Matt Maranz, Stephen Mintz, Francesca Periconi, Jamie Roitman, Hilary Spiegelman, Mike Stivala. EUA: VH1, 2006. Documentário (60min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vOf2zzYCQTE>. Acesso em: 5 dez. 2021.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. 1 ed. EUA e Canadá: Routledge, 2002. 207 p.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

HUGHES, Mark. **Buzzmarketing**: Get People to Talk About Your Stuff . 1 ed. USA: Portfolio, 2005. 260 p.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. Mídia, cultura juvenil e Rock and Roll: comunidades, tribos e grupamentos urbanos. In: XXVI CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, n. 26. 2003, Belo Horizonte - MG, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação / Henry Jenkins; tradução Susana Alexandria. – 2 ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. 1 ed. United States of America: New York University Press, 2006. 279 p.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas** / Kevin Lane Keller, Marcos Machado; tradução Arlete Simille Marques. – São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2006. 289p.

KISS CATALOG, LTD. **KISS Army**. KISS Online. Disponível em: <https://www.kissonline.com/account-creation>. Acesso em: 5 dez. 2021.

KISS CATALOG, LTD. **KISS Cronology**. KISS Online. Disponível em: <https://www.kissonline.com/history>. Acesso em: 27 dez. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2004.

LEAF, David; SHARP, Ken . **Kiss : por trás da máscara**: a biografia oficial autorizada. 1 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2006.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

MAUS, Stephan. **Necessidades e desejos de um corpo andrógino**: um olhar no vestuário de moda. São Paulo, f. 156, 2016 Dissertação (Têxtil e Moda) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

MILLAN, Camilla. **O dia que a Marvel lançou HQ do Kiss feita de sangue dos integrantes [FLASHBACK]**. Rolling Stone. 2021. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/o-dia-que-marvel-lancou-hq-do-kiss-feita-de-sangue-dos-integrantes-flashback/>. Acesso em: 5 dez. 2021.

MILATO, Jéssica. **Storytelling**: a arte de contar histórias. 1 ed. Araras: Editorial Hope, 2019. 99 p.

MONTEIRO, Érico Alexandre Niemeyer. **Kiss: como quatro homens se transformaram em super-heróis**: Estudo das técnicas de comunicação utilizadas pela banda de rock Kiss. Brasília, 2010 Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília.

NETO, Raimundo Gomes da Silva *et al.* Influências do Rock na Vida dos Fãs. *In*: XXI PRÊMIO EXPOCOM, n. 21. 2014, Fortaleza - CE, 2014.

PINHO, J.B.. **O poder das marcas**. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996. 152 p.

REDAÇÃO. **Kiss e Hello Kitty farão desenho animado**. Wikimetal. 2013. Disponível em: <https://www.wikimetal.com.br/kiss-e-hello-kitty-farao-desenho-animado/>. Acesso em: 28 dez. 2021.

REIS, Flávia. **A INCRÍVEL HISTÓRIA DO KISS ARMY**. Mundo Metal. 2021. Disponível em: <https://www.mundometalbr.com/a-incrivel-historia-do-kiss-army/>. Acesso em: 6 dez. 2021.

ROCK CONTENT, Redator. **Pirâmide de Maslow**: entenda a hierarquia das necessidades. Rock Content. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

ROCK & ROLL HALL OF FAME. **KISS**. Rock & Roll Hall of Fame. 2014. Disponível em: <https://www.rockhall.com/inductees/kiss>. Acesso em: 27 dez. 2021.

RUÃO, Tereza; FARHANGMER, Mínoo. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso. *In*: SEMINÁRIO DE MARKETING ESTRATÉGICO E PLANEAMENTO, n. 1. 2000. 1 ed. Atas [...] Braga, Portugal, 2000. 11 p.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**. Tradução Simone do Vale, Rio de Janeiro, v. 1, n. 28. 34 p, 31 jul. 2013.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. Brasiliense, v. 3, f. 40, 2017. 80 p.

SCAPIN, Guilherme Tenório. Marca: O Poder da Marca no Âmbito Cultural Envolvendo a Banda Kiss e a BMW Mini-Cooper. **Inovcom**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 63-69, mar 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24 ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SIMMONS, Gene. **Eu, S.A.:** Construa um exército de um homem só, liberte seu deus interior (do rock) e vença na vida e nos negócios. 1 ed. São Paulo: Fábrica 231, 2015.

THOMPSON, John B.. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

VARELLA, Cláudia. **Sepultura não vende só música:** cerveja, vinho, cachaça, pimenta e vodca. UOL. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2018/01/29/banda-sepultura-heavy-metal-cachaca-cerveja-vinho-pimenta.htm>. Acesso em: 27 dez. 2021.

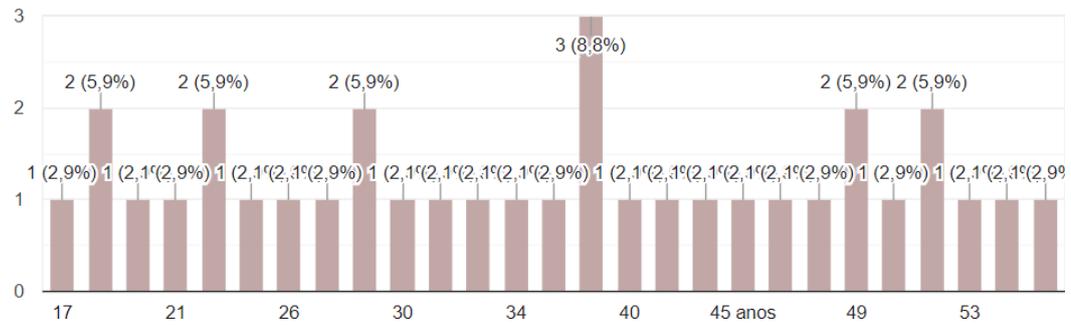
VLAHOS, Dimitrius. **Kiss: Por que banda se aposentará? Gene Simmons responde**. Rolling Stone. 2022. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br>. Acesso em: 25 jun. 2022.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COMO EXPLORATÓRIA PRÉVIA.

Age (Idade)

 Copiar

34 respostas



When and how did you first met KISS? (Quando e como você conheceu o KISS?)

34 respostas

1975

Por volta de 2004/2005. Conheci através do marido da amiga da minha mãe, ele vendo que eu e minha irmã gostávamos de rock, levou o dvd do Symphony pra gente ver. Depois daquele dia, minha vida nunca mais foi a mesma

2009, através da família

Minha história com o KISS começou quando vi um poster que meu pai tinha, e atrás tinha uma breve resumo da carreira da banda até 1980 quando tinha 8 anos, isso foi suficiente para marcar a imagem da banda. Anos depois por conta da forte imagem que por algum motivo virou referência de rock and roll (mesmo eu não ouvindo o estilo em específico) assisti um documentário da VH1 chamado "When KISS Ruled The World", tinha curiosidade em entender quem eram aqueles caras e que tipo de música de fato faziam. Foi amor a primeira vista, a partir daquele momento a história e filosofia da banda impactaram diretamente na minha vida, comecei a ouvir música, pesquisar sobre a carreira, adquirir conhecimento musical, me tornei baterista e muitas outras coisas impulsionado diretamente pela influência artística e musical da banda.

When I was a child (1991) and watched Bill & Ted Movie.

Em 1982, quando meu primo me mostrou alguns discos da banda

Em 1983 através de um colega da escola

Eu tinha 11 anos. Conheci com a minha mãe escutando em casa.

Em 1996, tinha 11 anos, assistindo o MTV Unplugged

Conheci o KISS em 1982 aproximadamente . Foi antes do primeiro show deles aqui no Brasil. Eu tinha apenas 11 anos de idade.

2005

Em 1997 estava internada no hospital

Por conta própria assistindo tv na casa do meu avô

Com 5 anos de idade, através da minha mãe

Em 1999, ouvindo na rádio uma propaganda do show do Kiss no Brasil. Em seguida tocaram rock and roll all night e lembrei de já ter ouvido a música antes e gostado. Daí, ganhei uma coletânea do Kiss e me apaixonei por mais músicas. Desde então é minha banda favorita.

1982...impressionado com a capa do álbum Creatures of the Night

1977, ouvindo o Alive! na casa de um primo meu, recém chegado dos EUA...

Por volta dos anos 2000 assistindo MTV.

1980..... eu tinha 8 anos de idade e fui com meus pais na casa de um amigo do meu pai, fomos pela manhã, até o almoço ficar pronto o Lucio, amigo do meu pai, mostrou alguns discos e disse que eu poderia ouvir, o toca discos ficava na sala, sentei no tapete no chão e ouvi pela primeira vez o Alive, fiquei maravilhado com a capa, o som, as cartas escritas na parte de dentro. Deste momento em diante virei super fã.

Numa aula de inglês do colégio quando o professor tocou Rock and roll all nite para analisarmos a letra

eu conheci o kiss em 2017 e conheci através do meu tio que me indicou

2006 - CASA de um amigo requeira que colocou rock and rola all nite no som... é foi paixão a primeira ouvida

Na década de 1970 existia na TV Cultura (Canal 2) de São Paulo um programa chamado Som Pop que era onde a gente que curtia rock, conseguia assistir clips internacionais. Me lembro dos Clips de Love And Leave-me e Hardy Luck Woman. Isso era pelos idos de 77/78, muito antes de existir MTV. Foi amor a primeira vista!

Na primeira vinda em 83. Ganhei de aniversário em abril/83 o álbum Creatures of the night e a história continua até hoje.

em 2010

Desde o começo da.banda

I first met the band KISS when they had one of their songs enlisted in the soundtrack of the brazilian soap opera "Rainha da Sucata", I believe in early 1990's. The power ballad "Forever" caught my attention so thoroughly that to the following 3 or for days I was appealed to buy their record "Hot in the Shade", and I did it so. However, I wasn't able enough, at that time, to recognize them as the same band which used to wear masks and makeup during the 70's and early 80's, beacuse they had wore out the costumes and makeup.

em 2016 através de um show da Monster Tour que estava sendo transmitido pelo canal BIS.

1996,German television

Em 1984, 1 ano após o kiss vir ao Brasil, 1 vizinho adolescente ouvia Kiss todas as tardes e eu me indentifiquei

Através do meu pai, que sempre foi muito fã. Desde criança já ouvia as músicas com ele.

Em 2014, em um filme "chamado tinha que ser ele?". Onde Paul e Gene aparecem no final.

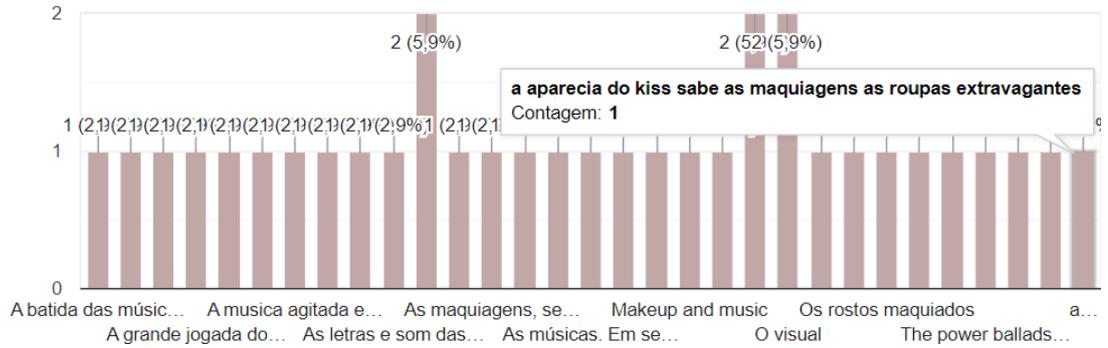
1978

Em 2010 quando ganhei uma camiseta do meu tio

Which thing about KISS called your attention at first? (O que chamou sua atenção primeiramente?)

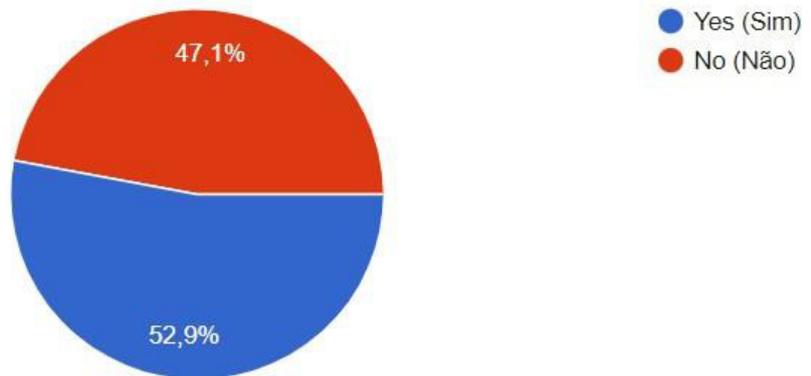


34 respostas



Do you buy KISS merchandise? (Você compra merchandise do KISS?)

34 respostas



If your last answer was YES, what and where did you buy? When? (Se a resposta anterior foi SIM, o que e onde você comprou? Quando?)

33 respostas

T-shirt at concert

.

Não

Não existia nessa época haha

No.

Livros. Compro pela internet e em livrarias físicas

Discos de Vinil

Livros

Chaveiro, camiseta via mercado livre ano passado

Nao mais. Mas ja comprei. De tudo. Onde tivesse algo do kiss. A ultima coisa que comprei do kiss foram uns patches pra colocar em jaquetas.

Não se aplica

Nao comprei em 1997 uma camiseta

Muita coisa as últimas "action figure" foram palco Kiss alive e palco creatures e por último um baralho do kiss

A maior parte nos Estados Unidos. Comprei: camisinhas, bolas de golfe, balas, papel higiênico, discos e bovecoa

No merchandising oficial da banda, dependendo do preço do dólar. Além disso, em lojas nacionais que tenham produtos legais, ainda que os "piratas" (sem lançamento oficial pela banda).

Nada

Pela internet em geral. Rvwistas, Discos (cds e LPs)

Não comprei nessa época

Compro de tudo relacionado ao KISS, compro.pela.internet hoje em.dia

Nao comprei nos anos 70

eu comprei uma camiseta em São paulo e ja faz dois anos que tenho ela so esqueci na onde eu comprei

None

Kiss Rádio! Um Rádio de pilha com a logo do Kiss!

Camisetas oficiais nos shows.

Camisetas, internert

Camiseta e poster

My answer was NO

Nao comprei

Mainly records, but also comic books and selected promotional items

não comprei

Compro em pequenas lojas de rock.

Various places in the 80's second hand record shops

Comprei um cd e uma camiseta no site oficial do kiss

Why do you think that would motivate you to want to have the products? (O que você acha que lhe motivaria a querer comprar os produtos do KISS?)

34 respostas

Great logo edgy/rebellious image in '75

Colecionar coisas da minha banda favorita

Minha paixão pela banda

O que a banda representa e por que isso faz sentido na minha vida.

The rock attitude and the music

Porque são i

O visual

Os preços serem mais acessíveis

Fã da banda

A vontade de estar sempre com a marca presente na vida. Cadernos, roupas....

Paixão pela banda

As músicas a banda em si

Bom pra mim já se tornou um vício adquirir produtos da marca kiss

São itens para colecionadores

Produtos novos, sem ser "mais do mesmo". Produtos inéditos dos anos 70/80, etc.

Sou fã

Fanatismo pela banda, querer conhecer mais

A paixão pela banda

A música é o visual

Identificação com as músicas e com o visual da banda

eu so queria demonstrar que sou fã do kiss

A paixão pela banda e querer mostrar ao mundo que eu gosto de kiss e que sou fã de uma banda foda...

O amor a banda!

Produto oficial e registro de um dia especial

Meu gosto musical pela banda

O estilo as capas dos discos top

I believe the rock attitude, at first, and of course, the vast array of merchandise.

queria mostrar o meu afeto pela banda e mostrar a todos que sou fa

Cause they might be a nice addition to my collection

Comecionismo

Não comprei

Por status é por que são coisas lindas que eu amo!

I like collecting and owning rare records and posters

O conteúdo e os estilos dos produtos

## APÊNDICE B – SEGUNDO QUESTIONÁRIO APLICADO

Em tempos de encerramento para o KISS, como fica o sentimento de fã?

39 respostas

Feliz por tudo que eles me ensinaram e transmitiram todos esses anos, o KISS é um formador de caráter e uma baita lição de vida, foco e sonhos que se torna realidade com muito trabalho e dedicação, então não existe tristeza apenas alegria por tudo que eles nos passaram e seu legado é eterno.

Eu posso responder por mim mesmo.  
O sentimento é de pura tristeza

Missão cumprida pela banda. Fim de um ciclo foda

O sentimento é de filho órfão, que não vai deixar de admirar a figura e imagem construída ao longo dos anos, e terá que conviver com as recordações.

Tristeza

Saudosismo, de perda de parte de nossa história

Saudade e Feliz ao mesmo tempo. Saudade porque só vou ver Show e ouvir músicas gravadas (ainda bem que tenho) e Feliz porque a Banda sempre foi minha companheira em momentos importantes e eles merecem. Kiss para sempre. Isto ninguém tira deles e nem dos fãs.

Ficamos tristes, mais ao mesmo tempo felizes pelo trabalho que a banda fez ao longo dos anos. Chega a hora que precisamos de descanso.

Saudade é orgulho

De que o tempo passa para todos, mas a música e a arte são eternas!

Realizado!

De esperança. Eu acredito que esse ainda não será o fim e eles irão ressurgir com uma nova turnê!

Saudades da banda tenho e acompanho eles desde o início.

Fico muito triste de saber que não irei mais em shows da banda, mas ao mesmo tempo feliz por acabar enquanto estão bem e podendo se despedir. Me consola que a música e todo o trabalho deles ainda vai estar aqui.

Triste pelo sim e agradecido por tudo o que a banda fez e representa, além de também agradecido de ter podido ir ao último show deles em R. Preto - pois, até 3 dias antes do show eu não iria por falta de grana.

Acredito que tudo tem o momento final. Gene e Paul estão muito bem, porém a idade pesa bastante, para nós que somos fãs da banda a tantos anos, fica um sentimento de vazio por conta dos shows, porém temos muitos registros em audios, vídeos, para lembrarmos desses momentos, assim como já fazemos com vídeos e discos do início da banda. Se eles se aposentarem mesmo terão o sentimento de dever cumprido.

Saudosismo misturado com gratidão por todos esses anos com muitas músicas e marcaram vidas.

É um sentimento entre missão cumprida e puts que pena.

Tristeza, emoção ao saber do final de uma grande jornada.

órfão

O coração dói, em saber que não teremos mais nenhum material novo ou turnês. Mas ao mesmo tempo, fica aquele sentimento de gratidão, por tudo que a banda nos proporcionou ao longo de todos esses anos.

De dever cumprido e saudades

De solidão.

Tristeza por ser o fim e felicidade por ter conseguido ir ao show, e o paul ta se arrastando, ja passou da hora

De tristeza por não ter oportunidades de assistir a banda novamente (ou pela primeira vez, no caso de quem nunca conseguiu ir).

Mistura de sensações: Gratidão pelos bons momentos e por tudo, mas a tristeza é inevitável por saber que aquilo tudo chegou a um fim.

Gratidão, mas ao mesmo tempo tristeza por não poderem ser eternos.

Com festa , afinal sou fã deles desde 1976 , fui em 3 shows e agora ( fãs com + de 60 é o Kiss com 70 ) , estamos em transição da quietude imposta pelo desgaste do tempo , mas sempre com o lema , Rock n roll 4 everrrrr !

Meio angustiado, mas satisfeito com o que a banda produziu nesses anos todos!  
E com vontade de ter ido em mais shows

Conformada, deixaram o legado e uma hora tem que parar por questões de saúde e encerrar de uma forma bonita.

O ruim da aposentadoria é saber que a banda vai definitivamente deixar de produzir qqer coisa nova e tbm não veremos mais turnês (essa segunda pretensão afeta tanto o Brasil, eu por ex vi somente 2 shows do KISS até hoje).

Coração apertado, por não vermos mais eles tocando

Minha opinião diverge da maioria dos fãs, pois eu acho que eles deveriam ter "pendurado as plataformas" anos atrás. Embora seja "triste" por não ver mais a banda, passou do momento de encerrarem as atividades (principalmente pelo vocal do Paul Stanley que, há bem mais de uma década, apresenta problemas sérios).

Sentimento de tristeza e perda!

Eu enquanto fã me sinto grato pela entrega total enquanto banda, visto que a filosofia presente nas letras era celebrar a vida e liberdade (dito por eles mesmos na entrevista da década de 80), a banda em seu fim devido a idade elevada não poderia entregar o que eles achavam que o KISS representava e, segundo eles, o que a gente merecia.

Toda a energia que senti ao longo da minha vida, nós momentos em que eles estiveram presentes, era de que eu estou na vida pra ser incrível, não só por eu estar vivo, mas por que a vida em si também é.

Abençoada !! Foi um privilégio viver na mesma época do Kiss.

Triste

De muita tristeza ver que uma banda maravilhosa e que mudou muito minha vida está se despedindo.

O fã sempre ficará triste com o final das atividades, pois sempre ficará aquela sensação de quero mais.... Mais um show, mais um álbum, mais um DVD. Mas acredito que eles fizeram muito pela música e pelos fãs e o legado permanecerá!!!!

Você produz algum tipo de material? (camisas, bonecos, playlists, zines, pôsteres etc) Se sim, qual e por que?

38 respostas

Não

Não.

Não

não

Não apenas consumo tudo que é ligado a banda desde camisas até mochilas, quadrinhos e fanzines.

Não. Só compro

Apenas desenhos. Porque sempre gostei.

Sim, produzo para minha banda e desenvolvo para clientes também.

Não. Mas eu compro bastante.

Não.se

Não produzo. Só fiz desenhos quando mais novo.

Já fui presidente do fã clube do Kiss no Brasil, o Kiss Express Fã Club, e na época sim, camisas, fanzines e vários materiais.

Somente comercializo produtos da banda. Não produzo.

cd

Não, apenas compro rs

Sim, produzo ilustração, lettering e bordado a mão. Simplesmente porque gosto de me expressar artisticamente e registrar/representar coisas que eu gosto.

Gosto de fazer playlists. As vezes só para separar minhas favoritas ou algumas músicas boas só que desconhecidas do grande público.

Tenho várias camisetas e CDs da banda , porque faz parte de mim e eu gosto dessa postura infanto geriátril ( mistura de infanto juvenil com o tom prateado dos cabelos brancos , vai vendo ... )

Tenho uma banda cover de Kiss!  
Fazemos palhetas, camisetas, adesivos...ets

Não.

Sim. Normalmente, pinto minhas próprias blusas ou customizo acessórios. Motivo: além de gostar da parte manual, eu não encontro designs que me atraiam nas camisas que a banda produz.

Atualmente não

No momento não

Não produzo.

Como você acha que a imagem de uma banda pode se manter mesmo após o fim?

39 respostas

Com sua história, cada banda tem a sua e cada um tem seu jeito de fazer história com o KISS isso já é planejado desde o início da banda eles fizeram de tudo possível para serem eternos e na minha opinião gabaritaram em todos os aspectos.

Através de lançamentos de produtos, coletâneas e etc, pegar pesado no marketing

Uma banda é um produto, podem fazer filmes, seriados, boxes etc etc

Do legado! O Legado do Kiss é infinitamente imenso, além da musicalidade temos a mão todo tipo de material relacionado a banda para posteridade. A Kisstory realmente é longínqua.

Bandas consolidadas mesmo "pendurando" os instrumentos, serão eternamente lembradas e suas músicas tocadas.

A postura, a ideologia, as letras, a forma como essa banda interage com o fã, dentro e fora dos palcos. A banda é um meio influenciador.

Por toda sua história, trabalho duro, percalços passado e respeito aos fãs.

É muito importante a imagem, é o cartão de visita de um trabalho. Todas as grande bandas tem uma imagem, seja glamorosa ou não. Até os Ramones e os Sex Pistola com aquela imagem Punk foi idealizada.

Através dos fãs, músicas e história da banda.

Através de uma carreira consolidada e uma identidade muito bem definida ao longo da trajetória do artista.

Produzindo material de qualidade!

Em lembranças. Meu irmão faleceu de COVID, ele era super fã do Kiss, e ele quem me ensinou a gostar da banda. Toda vez que eu escuto Kiss eu não lembro só da banda da minha infância, mas também lembro do meu irmão, as memórias se juntam, e isso torna tudo tão especial.

Si você gosta realmente da banda você nunca esquecerá .

Acho que a imagem do kiss nunca vai acabar pois a banda se fez uma marca. Pessoas em todo canto do mundo vestem a camisa e outros acessórios, e continuarão usando após o fim. A imagem do kiss é muito bem estabelecida, seja pela fonte da logo da banda, pelas maquiagens, pelos show com muitos fogos e explosões, ou pelas próprias características dos integrantes, como o Gene Simmons, a face do kiss.

Através de filmes, coletâneas e usos de músicas em filmes e séries, principalmente. O que mais representa o sucesso nisso para mim é o Queen. No caso do Kiss poderia se realizar espetáculos estilo musical com a reprodução do que ocorria no palco quando a banda excursionava.

Através do material registrado pela própria banda e na mente e no coração dos fãs.

Vai crescer ainda mais. Os itens originais produzidos durante os anos de atividade da banda, vão valorizar. Novas gravações com covers, homenagens, participações especiais, virão mesmo após o término do grupo.

Se mantém através de tudo que criaram na carreira.

Bom trabalho, algo que crave a eternidade.

o nome e o som perduram

Por meio de sua música e de sua contribuição para o mundo da música.

Passando nosso legado musical para filhos e netos, rádios fiéis aos ritmos musicais, temos os The Beatles, Elvis e tantos outros assim, somos responsáveis pela eternidade da música.

Com novas versões da banda com novos integrantes.

sendo lembrada e passada de geração em geração

Depende apenas da música que atravessa gerações.

Com merchandising e licenciamento de produtos, eventos temáticos, lançamento de edições comemorativas de discos e shows, etc. Os Beatles, nesse quesito, são talvez o melhor exemplo a ser seguido.

Através dos fãs.

No meu caso , é minha juventude guardada em minhas memórias de pura rebeldia sem ser rebelde e ter a inquietação do Rock em.minhas vivências de puro sexo , no drugs and Rock n roll , a vida é uma festa !

O Kiss mesmo tem muito material guardado que estão esperando para lançar e novas edições de material antigo já estão e vão continuar surgindo

Sim

Dependendo quão influente ela foi para outros artistas e Se a banda tem uma base grande de fãs. O Kiss atende ambos os requisitos e por isso vai permanecer memória, na cultura, assim como os Beatles por exemplo.

Abs

Rafael Quintana

Nos produtos que consumimos, desenhos filmes...

Depende da banda. Por exemplo, os Beatles se mostram, até então, atemporais - embora existam pessoas que não os conheçam e a tendência é este número aumentar. No caso do KISS, acho que a imagem é sustentada pela base de fãs mais antigos ou aqueles que conheceram a banda logo quando Thayer entrou na banda (20 anos atrás). Quando nós "partirmos", a banda parte com a gente.

Atráves da música, Cds, DVDs, comportamento com o público, atualização de redes sociais e livros.

Acredito que o legado se mantém pela profundidade da filosofia que a criou, que se reflete nas letras, shows e atitudes.

Letras de antigamente para serem ouvidas, precisavam do esforço do artista e dos gastos pois a mídia digital não existia, então ou você gastava dinheiro em vinil ou fita por algumas músicas ou sobrava ir no show, e como o acesso a filmadoras portáteis era nulo, você estava lá e só, de corpo e alma.

Tal vínculo não acontece com um letra-razão, de cunho chiclete e lucrativo.

E a personalidade do artista às vezes serve de espelho para os fãs. Tenho orgulho de dizer que sou fã do Gene Simons que nunca usou drogas, não só por não ter vontade, mas por olhar para a mãe que era sobrevivente do holocausto e dito "ela já sofreu demais, não tenho o direito de fazer mal a ela".

Atitudes como a dele servem de exemplo para todos e, isso fez parte da banda.

Muitas músicas hoje são só um aglomerado de palavras, mas é importante lembrar que palavras convencem por um tempo, mas um exemplo, se perdura até o fim dos tempos.

Eles com certeza vão se manter pela qualidade do trabalho. Quem aprecia boa música vai passar esse gosto musical para filhos e netos.

O que é bom de verdade nunca morrerá

Claro! A imagem de uma banda é como uma marca como Nike ou Adidas

Nos dias de hoje, com toda essa velocidade e variedade em termos de informações (boas ou ruins, verdadeiras ou falsas), a imagem se mantém pelas histórias, pelos feitos, pelas lendas que se criaram em torno dos personagens que fizeram parte da banda. Muitos nunca ouviram a banda, mas se puseram a pesquisar, mesmo que minimamente a respeito, a partir de algum ponto de curiosidade induzida ou não.