

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Faculdade dos Meios de Comunicação Social
Departamento de Publicidade e Propaganda

TICIANO RICARDO PALUDO

KISS, O MITO VIVO

Orientador: Ricardo Severo

**Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação
Social (Publicidade e Propaganda) da
Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul.**

Porto Alegre – Junho/1998.

Autor: Paludo, Ticiano Ricardo

Título: Kiss, o Mito Vivo

Ano/Período: 1998/01

Cinco Palavras: Kiss, Mito, Publicidade, Propaganda, Rock.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo principal estudar a construção do mito na sociedade de consumo, tendo como objeto de estudo a banda de rock Kiss, destacando-se a importância do mito para construção de imagem publicitária e aumento de demanda de um determinado produto. Nosso objetivo consiste na verificação de que tipo de instrumentos foram utilizados para a construção do mito Kiss, no período compreendido entre 1973 e 1997, a partir de estudos sobre mito, gênero musical Heavy Metal e sobre Mercado Fonográfico. Para a realização do presente estudo, utilizaremos o Método Monográfico (Lakatos, 1981) que consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões ou comunidades com a finalidade de obter generalizações. Como técnica, utilizaremos a Técnica de Pesquisa Bibliográfica em fontes que versem sobre mito, música e sobre nosso objeto de estudo. Como material de apoio, utilizaremos fitas de vídeo, compact discs e revistas.

SUMÁRIO

Introdução.....	1
Capítulo I: O Mito.....	3
Capítulo II: Era uma vez.....	11
Capítulo III: Kiss, o Mito Vivo.....	21
Conclusão.....	64
Bibliografia.....	67
Anexos.....	72

Introdução

Este estudo tem como objetivo principal estudar a construção do mito na sociedade de consumo, tendo como objeto de estudo a banda de rock Kiss.

Julgamos pertinente o desenvolvimento desse trabalho científico tendo em vista que a construção de mitos é fundamental para a publicidade. A banda Kiss foi escolhida como objeto de estudo por ilustrar claramente como ocorre esta construção mítica, que pode ser utilizada com o objetivo de promover qualquer produto. Assim, a publicidade pode utilizar-se do mito como instrumento publicitário, a fim de aumentar a demanda por um determinado produto, além de contribuir sensivelmente para a construção de uma imagem forte deste produto perante os consumidores.

Nosso objetivo consiste na verificação de que tipo de instrumentos foram utilizados para a construção do mito Kiss, no período compreendido entre 1973 e 1997, a partir de estudos sobre mito, gênero musical Heavy Metal e sobre Mercado Fonográfico.

Nossas hipóteses consistem em que: o tipo de publicidade adotado para vender a banda Kiss é totalmente emocional; os instrumentos utilizados para a construção do mito Kiss foram diversas ações mercadológicas e de marketing, como promoção de vendas e promoção pessoal dos integrantes da banda; a banda Kiss é um mito construído pois seus integrantes são apresentados como figuras sobre-humanas que alcançaram a perfeição.

Para a realização do presente estudo, utilizaremos o Método Monográfico (Lakatos, 1981) que consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões ou comunidades com a finalidade de obter generalizações. Como técnica, utilizaremos a Técnica de Pesquisa Bibliográfica em fontes que versem sobre mito, música e sobre nosso objeto de estudo. Como material de apoio, utilizaremos fitas de vídeo, compact discs e revistas. Ao final do estudo, confrontaremos os dados obtidos, verificando ou não, as hipóteses aqui descritas, apresentando, posteriormente, uma conclusão sobre o trabalho.

No primeiro capítulo, será abordado o conceito sobre o que é e como se constrói um mito. No segundo capítulo, dissertaremos sobre dois temas: gênero musical Heavy Metal e Mercado Fonográfico. No terceiro e último capítulo, trataremos do objeto de estudo propriamente dito, relacionando o mesmo com os temas abordados nos dois primeiros capítulos. Ao fim, apresentaremos uma conclusão, confrontando os dados obtidos com as hipóteses pré-concebidas.

O Mito

Mito: “Coisa ou pessoa fictícia, irreal”

(Aurélio, 1985: pg. 319)

Quando se fala em mito, muitas pessoas associam logo a idéia de mitologia grega que nada tem haver com o mito propriamente dito. O mito vai muito além. Assim como ocorre em uma partitura musical, é impossível compreender um mito como uma seqüência contínua. Logo, se tentarmos analisar um mito da mesma maneira que lemos uma novela ou um romance, não conseguiremos entender tal mito, pois temos de apreendê-lo em sua totalidade para, então, descobrir seu significado básico, o qual não está ligado à seqüência dos acontecimentos, mas sim ao grupo de acontecimentos, mesmo que estes ocorram em diferentes momentos históricos, políticos e culturais. Devemos entender a página inteira e não frase por frase. Costurando os acontecimentos estaremos aptos a desvendar a teia de significados que envolvem o mito (Lévi-Strauss, 1978).

Há mais de meio século, os eruditos ocidentais passaram a estudar o mito por uma perspectiva que contrasta sensivelmente com a do século XIX. Ao invés de tratar, como seus predecessores, o mito na acepção usual do termo, ou seja, como “fábula”, “invenção” ou “ficção”, eles o aceitaram tal qual era compreendido pelas

sociedades arcaicas, onde o mito designa, ao contrário, uma “história verdadeira” e extremamente preciosa por seu caráter sagrado, exemplar e significativo. Esse novo valor semântico conferido ao vocábulo “mito” torna o seu emprego na linguagem um tanto equívoco. De fato, a palavra é hoje empregada tanto no sentido de “ficção” ou “ilusão” como no sentido de “tradição sagrada”. O mito acabou por denotar tudo “o que não pode existir realmente” (Eliade, 1972).

Em nosso estudo, abordaremos o prisma de “mito vivo” existente em nossa sociedade contemporânea. Entenda-se por “mito vivo” aquele que fornece os modelos para a conduta humana, conferindo significação e valor à existência. Compreender a estrutura e a função dos mitos na sociedade não significa apenas elucidar uma etapa na história do pensamento humano, mas também compreender melhor uma categoria dos nossos contemporâneos (Eliade, 1972).

Atos considerados aberrações ou expressão de selvageria acabam por revelar-se como fenômenos de cultura, perdendo seu caráter aberrante ou monstruoso para se transformarem em ações de cunho religioso, visto que todas as grandes religiões mediterrâneas possuem mitologias. Os mitos se transformam e enriquecem no curso da história graças ao gênio criador de alguns indivíduos excepcionalmente bem dotados. O mito é uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada através de perspectivas múltiplas e complementares. O mito é sempre a narrativa de uma criação. Ele relata de que modo algo foi produzido e começou a “ser”, existir. Os personagens dos mitos são os entes sobrenaturais. Os mitos descrevem as dramáticas rupturas com o sagrado, um fato sobrenatural. O mito é profano. É essa quebra, esta ruptura do sagrado que

realmente fundamenta o mundo e o converte no que é hoje. E ainda, é em razão das intervenções dos entes sobrenaturais que o homem é o que é hoje, um ser mortal, sexuado e cultural. O mito, ainda que profane o sagrado, é considerado como uma história sagrada e, portanto, uma “história verdadeira”, porque sempre se refere a realidades. Os entes sobrenaturais possuem poderes sagrados e todas as atividades humanas têm neles, seu modelo de conduta e existência (Eliade, 1972).

Mito envolve ritual. Existe hora, data e dia certo para invocar os entes sobrenaturais ou deuses. Todo o processo se realiza obedecendo uma série de passos pré-estabelecidos, uma conduta própria, rigorosa e particular. Assim, podemos “provocar” a presença real dos heróis (como acontece em uma missa católica, por exemplo). “Viver” os mitos implica uma experiência verdadeiramente religiosa, pois ela se distingue da experiência da vida cotidiana. Ao experimentarmos tal experiência, deixamos de existir no mundo real de todos os dias para penetrar num mundo transfigurado, impregnado pela presença de entes sobrenaturais. O indivíduo evoca a presença dos personagens míticos e torna-se contemporâneo deles. Passamos de um plano real cronológico para um novo plano, surreal atemporal. Reviver esse tempo, reintegrá-lo o mais freqüentemente possível, assistir ao espetáculo das obras divinas, reencontrar os entes sobrenaturais e reaprender a sua lição criadora é o desejo que pode ser facilmente lido em todos os rituais que envolvem os mitos. Em suma, os mitos revelam que o homem e a vida têm uma origem e uma história sobrenaturais, e que essa história é significativa, preciosa e exemplar (Eliade, 1972).

Longe de ser uma fabulação vã, o mito é, ao contrário, uma realidade viva, à qual se recorre incessantemente, um ingrediente vital da civilização humana. Ele exprime, enaltece, e codifica a crença, impõe princípios morais, garante a eficácia do ritual e oferece regras práticas para a orientação do homem. Não é uma teoria abstrata, uma fantasia artística, mas uma verdadeira codificação da religião primitiva e da sabedoria prática. Mito denota perfeição, na qual o homem não conseguiu permanecer (Eliade, 1972).

Mito e arte estão intimamente ligados, visto que o mito enseja uma criação e que, sobretudo, são os artistas que representam a verdadeira força criadora de uma civilização ou de uma sociedade. Através de sua criação, eles antecipam os acontecimentos em outros setores da vida cultural e social. Longe de serem neuróticos ou esquizofrênicos, os artistas compreenderam com o passar do tempo que um verdadeira reinício (a reinvenção) não pode ser concretizado sem uma quebra, uma ruptura, um fim. “Destruindo” e “quebrando” o mundo, podemos recriar o universo artístico, no qual o homem simultaneamente, existe, contempla e sonha (Eliade, 1972).

Através da experiência do sagrado, do encontro com uma realidade transumana, nasce a idéia de que alguma coisa existe realmente, de que existem valores absolutos, capazes de guiar o homem e de conferir uma significação à existência humana. É através desta experiência “mágica” que despontam as idéias de realidade, verdade e significação, elaboradas e sistematizadas pelas especulações metafísicas. O valor do mito é periodicamente reforçado por sucessivas repetições de ritual, algo que se revela fixo e duradouro no fluxo

universal. Através de uma repetição periódica do que foi feito, impõe-se a certeza de que algo existe de uma maneira absoluta. A “realidade” se desvenda e se deixa construir a partir de um nível transcendente que pode ser vivido ritualmente e que acaba por fazer parte integrante da vida humana. Embora pareçam destinados a paralisar a iniciativa humana, por se apresentarem como modelos intangíveis, os mitos, na verdade, incitam o homem a criar e abrem continuamente novas perspectivas para o seu espírito inventivo (Eliade, 1972).

O mito garante ao homem, que o que ele se prepara para fazer já foi feito e ajuda-o a eliminar as dúvidas que poderia conceber quanto ao resultado de seu empreendimento. Por que hesitar ante um desafio, quando um herói mítico já o superou em um tempo surreal? Basta seguir o seu exemplo. A existência de um modelo exemplar não entrava o processo criador. O modelo mítico presta-se a aplicações ilimitadas. O homem das sociedades nas quais o mito é uma coisa vivente, vive num mundo “aberto”, embora “cifrado” e misterioso. O mundo “fala” ao homem e, para compreender essa linguagem, basta-lhe reconhecer os mitos e decifrar os símbolos. O mundo não é mais uma massa opaca de objetos arbitrariamente reunidos, mas um Cosmo vivente, articulado e significativo. Em última análise, o mundo se revela enquanto linguagem. Ele fala ao homem através de seu próprio modo de ser, de suas estruturas e de seus ritmos. Num mundo como esse, o homem não se sente enclausurado em seu próprio modo de existir. Também ele é “aberto”. Ele se comunica com o mundo porque utiliza a mesma linguagem: o símbolo (Eliade, 1972).

O mito, em si mesmo, não é provido de elementos maniqueístas. Sua função consiste em revelar os modelos e fornecer assim uma significação ao mundo e à existência humana. Daí seu imenso papel na constituição do homem. A imitação dos gestos paradigmáticos tem igualmente um aspecto positivo: o rito força o homem a transcender os seus limites, obriga-o a situar-se ao lado dos deuses e dos heróis míticos, afim de poder realizar os atos deles. Direta ou indiretamente, o mito “eleva” o homem (Eliade, 1972).

Todo o mito tem como base estrutural uma “volta às origens”. Quando se inova, temos um retorno à origem. A Reforma inaugurou o retorno à Bíblia e ambicionou reviver a experiência da igreja primitiva, ou mesmo das primeiras comunidades cristãs. A Revolução Francesa tomou como paradigmas os romanos e os espartanos (Eliade, 1972).

Pesquisas recentes trouxeram à luz as estruturas míticas das imagens e comportamentos impostos às coletividades por meio da mass media. Esse fenômeno é constatado especialmente nos Estados Unidos. Os personagens dos comic strips (histórias em quadrinhos), por exemplo, apresentam a versão moderna dos heróis mitológicos ou folclóricos. Eles encarnam a tal ponto o ideal de uma grande parte da sociedade, que qualquer mudança em sua conduta típica, ou, pior ainda, sua morte, provocam verdadeiras crises entre os leitores; estes reagem violentamente e protestam, enviando milhares de cartas aos autores dos comic strips e aos diretores dos jornais. Um personagem fantástico, Superman (Super Homem), tornou-se extremamente popular graças, sobretudo, à sua dupla identidade: oriundo de um planeta destruído por uma catástrofe, e dotado de poderes prodigiosos, ele

vive na Terra sob a aparência modesta de um jornalista. Este jornalista se mostra tímido, apagado e dominado por sua colega de trabalho. Esta camuflagem humilhante de um herói cujos poderes são ilimitados, revive um tema mítico bastante conhecido. Em última análise, o mito do Superman satisfaz as nostalgias secretas do homem moderno que, sabendo-se decaído e limitado, sonha revelar-se um dia um “personagem excepcional”, um “herói”. Comportamentos míticos poderiam ser reconhecidos na obsessão do “sucesso”, tão característica da sociedade moderna, e que traduz o desejo obscuro de transcender os limites da condição humana (Eliade, 1972).

É importante ressaltar que, nunca antes na história, o artista esteve tão certo como hoje de que, quanto mais audacioso, iconoclasta, absurdo e inacessível ele for, tanto mais será reconhecido, louvado, mimado e idolatrado. É o triunfo absoluto da revolução permanente na arte (Eliade, 1972).

No fundo, a fascinação pela incompreensibilidade das obras de arte, trai o desejo de descobrir um novo sentido, secreto, até então desconhecido, do mundo e da existência humana. Sonha-se em ser “iniciado”, em chegar a compreender o sentido oculto de todas essas destruições de linguagens artísticas, de todas essas experiências “originais” que, a primeira vista, parecem nada mais ter em comum com a arte. Os cartazes dilacerados, as telas vazias, chamuscadas e retalhadas à faca, os espetáculos improvisados onde os diálogos dos atores são decididos pela sorte, tudo isso deve ter uma significação, carregados de múltiplos valores e de uma estranha beleza. Mas é tal o prestígio da dificuldade e da incompreensibilidade, que o público, por sua vez, é rapidamente conquistado e

proclama sua total adesão às descobertas da elite (Eliade, 1972). E é neste universo que nosso objeto de estudo nasceu, cresceu e se fortificou, como veremos a seguir.

Era uma vez...

Antes de tratarmos do objeto de estudo propriamente dito, vamos abordar temas pertinentes que possibilitarão uma compreensão mais aprofundada em nosso estudo. Começaremos pelo estilo musical adotado pela banda Kiss.

O termo “Heavy Metal” (metal pesado) pertence ao universo do Rock’n’Roll. Segundo o estudioso Tom Leão, o gênero está calcado em elementos como “...bandas compostas por caras cabeludos, que se vestem de preto, cantam como se gemessem e tocam alto como o inferno” (Leão, 1997: p. 9). Uma banda de Heavy Metal caracteriza-se por apresentar uma estética agressiva, tanto na estrutura sonora quanto no visual. As temáticas adotadas em suas composições estão calcadas em diversos elementos míticos, como fantasias medievais ou terror, acrescidas de uma considerável dose de rebeldia. Heavy Metal, antes de ser música é atitude, um estilo de vida, uma filosofia. Calças Jeans “surradas”, jaquetas de couro, botas, cabelos compridos, roupas muito justas ou rasgadas, enfim, elementos afins à rebeldia. Sua platéia é composta basicamente por adolescentes que, segundo o psicólogo Araré Wellausen, “...costumam gastar o que ganham em coisas que proporcionem o sentimento de uma identidade própria, diferenciada e que confira status. Dentre estas coisas encontram-se vestuário, espetáculos de diversão

e discos” (Wellausen, 1988: p. 302). O preto adotado nas roupas, conota aflição, mal, destruição, sensualidade e ameaça (Struck, 1998).

Desde que o rock existe, a “fama” de mau e travestido o acompanha de perto. Seja por causa da rebeldia que inspirou em toda uma geração que antes não contava com uma música exclusivamente destinada a atingir seus interesses, seja pelo visual diferenciado que adotou. As jaquetas de couro preto, elemento visual importantíssimo dentro da estética metal, foi inspirada em gangues de motoqueiros. A sensualidade também é outro forte componente que acompanha o estilo. Foi no livro marco da geração beat, “Almoço Nú”, de William Burroughs (publicado originalmente em Paris em 1959, e editado em 1962 nos Estados Unidos) que o termo Heavy Metal surgiu pela primeira vez na história. Contudo, atribui-se ao guitarrista Link Wray a paternidade musical do conceito Heavy Metal. Em 1958 ele lançou um compacto (gravado em 1954) com a música “Rumble”. Guitarras distorcidas e barulhentas indicavam o surgimento de algo novo no meio musical. Este conceito foi posteriormente aprimorado pelo guitarrista Jimi Hendrix, que realizou um grande estudo enfocando possibilidades dissonantes e agressivas para o rock. Além das contribuições musicais, o Heavy Metal também trouxe outros conceitos ao rock, como o de “superbandas em shows superproduzidos” (Leão, 1997: p. 15). A banda The Who foi a primeira a destruir amplificadores e instrumentos durante suas apresentações, isto sem contar no volume exagerado do som. Esta postura destruidora contribuiu para que o gênero ocupasse posição destacada na preferência *teenager*.

O Rock e o Heavy Metal mostraram, durante a história, ser a música dos jovens proletários e suburbanos, que não precisavam de muitos atributos musicais além da fúria juvenil para se expressar. O Heavy Metal “movimenta e hipnotiza jovens de todos os cantos do mundo com grande intensidade e fervor. É a única corrente do Rock a ter penetração imediata nos mais distantes recantos do planeta, pois seu apelo é universal, primitivo, simples e direto” (Leão, 1997: p. 18). O Monterey Pop Festival, realizado em 1967, reuniu importantes nomes do rock, como Jimi Hendrix e The Who. Como o festival foi transformado em filme, que rodou pelo mundo todo, logo as sementes que se transformariam nos primeiros fãs de Heavy Metal Rock começaram a ser semeadas por todo o planeta. A banda Led Zeppelin foi uma das pioneiras a implantar o conceito de mega-show (iluminação, cenários e equipamentos de som em proporções gigantescas), reforçando o paradigma de super banda. Com o Led Zeppelin surgiu também “...uma onda de ver mensagens subliminares satânicas escondidas ou codificadas nos discos” (Leão, 1997: p. 28). O blues negro também influenciou muito o Heavy Metal. Outra banda americana, o Blue Cheer instaurou uma atitude até hoje presente no desempenho de bandas heavy: balançar freneticamente a cabeça enquanto se está tocando. Assim, o Heavy Metal nasceu e se estruturou, mesclando elementos diversos, os quais serão retomados no decorrer de nosso estudo.

Vamos falar agora sobre a indústria fonográfica. Ela desenvolve um trabalho articulado de mercado que, graças à evolução de suas vendas, torna-a “um meio contínuo para a difusão de valores” (Corrêa, 1987: p.16). Esta incorporação de valores começa com a difusão e a propaganda da música gravada, mediante a utilização de um complexo de comunicação que tem na emissora de rádio o seu elo

de toda a cadeia comunicativa, formada por receptores (público consumidor, fãs) e emissores (gravadoras, rádios). A programação das rádios está estruturada, enquanto veículo de comunicação de massa, para suportar lançamentos e estimular vendas de novos títulos indiscriminadamente. Disco e rádio têm caminhado, historicamente, de mãos dadas, a tal ponto que os interessados na radiodifusão encontram-se comprometidos com a indústria fonográfica. Para Corrêa, “Ouvir música vai além da audição propriamente dita. O consumidor de músicas recém gravadas costuma portar-se como seus ídolos, usando roupas e acessórios que o identifiquem com todos os demais seguidores de um mesmo gênero musical.” (Corrêa, 1987: p. 19). É a partir das relações entre gravadora e emissora de rádio que se constitui o espaço de divulgação dos novos lançamentos. Nenhum outro meio de promoção do disco parece tão eficaz ou mais utilizado que o rádio. Todo o lançamento fonográfico recebe um tratamento especial, contando com sucessivas e massivas execuções de hits (músicas previamente selecionadas pelas gravadoras para promover os discos, também chamadas de “músicas de trabalho”), facilitando o acesso do público a tal lançamento, culminando com a venda dos álbuns. Todavia, em qualquer um desses contatos entre gravadoras, emissoras e público, cujo fim específico para as gravadoras é a venda de discos, verifica-se que são ressaltados outros aspectos que não os do disco em si, enfatizando gestos, indumentárias, posturas e termos. O que significa dizer que o mercado de discos depende substancialmente desse conjunto de atributos. Seria como “ressaltar todo um elenco de símbolos não musicais” (Corrêa, 1987: p. 20), mas que determinam a sobrevivência de um gênero além da música, posto que se revela materialmente na identificação projetiva estabelecida entre consumidores de discos (mímeses de seus ídolos) e os respectivos artistas (mitos adorados e cultuados).

No que se refere às chamadas “paradas de sucesso”, observamos que estas não correspondem a um elenco de músicas com o objetivo de representação do gosto popular, mas sim, um instrumento de massificação de determinadas músicas. Primeiro divulga-se a “parada de sucesso” para depois vender-se o disco. Mudam os títulos das gravações, mudam os artistas, mas a estrutura de produção, difusão e comercialização permanece a mesma. Danceterias, shows e espetáculos de diversão integram o aparato montado para assegurar esta massificação e conseqüente venda. Os esquemas de venda previamente montados, tendo como carro-chefe os programas radiofônicos (e mais recentemente o apoio dos musicais de televisão), aparecem como verdadeiros suportes mercadológicos, onde a repetição e a insistência de um mesmo título, leva a audiência a praticamente decorar tudo o que ouve, como se fosse isso um auto-convencimento de consumo, dirigido para a prática final da compra de um determinado disco. Tanto as mensagens contidas nas músicas como as próprias melodias, funcionam como elemento neutralizados de tensões sociais contra uma enfermidade crônica de ausência de horizontes, sobretudo para os jovens (Corrêa, 1987: p. 29). Tudo não passa de uma bola de neve, onde a promoção depende do consumo e este é pressionado segundo as determinantes de tendências que, por sua vez, decorrem da promoção dos produtos no mercado. Daí o porquê dessa rede depender de um suporte externo, capaz de comprovar que as vendas de discos se encontram determinadas pela ação do rádio, na assim chamada “parada de sucesso” (Corrêa, 1987: p. 31).

Tudo isso serve para demonstrar que as audiências permanecem “inoculadas” por uma divulgação artificial, sugerindo, pelas execuções previamente apresentadas como a “preferência do público”, que o disco em exposição nas lojas é um grande sucesso. Quando na realidade o que acontece é precisamente o contrário: nada mais é do que uma grosseira persuasão para que o consumidor adquira o título difundido na “parada de sucesso”. Pois a difusão do disco ainda compreende outro aspecto, qual seja o de bastar-se nela mesma. Isto é, utiliza-se do próprio consumidor para, mediante a estruturação dos tradicionais programas radiofônicos do gênero “parada de sucesso”, promover o envolvimento generalizado com um título em questão. De modo que tudo acaba se transformando num único universo (Corrêa, 1987: p. 33).

O produto “disco”, mais do que qualquer outro, caracteriza-se pela destinação de consumo rápido, pela satisfação imediata de um gosto e pela velocidade com que se processa a sua saturação. Em outras palavras, equivale dizer que, ao ser lançado, qualquer disco, ao mesmo tempo em que imprime velocidade aos esquemas promocionais de venda, exerce no consumidor uma paradoxal influência: a mesma satisfação de bastar-se pela aquisição do título lançado, coincide com uma quase imediata saturação (por essa satisfação). Isto porque a profusão de sons criados e recriados mediante lançamentos simultâneos, sugere permanente a “necessidade” de ouvir e ter novos títulos (Corrêa, 1987: p. 33).

O disco merece cuidados especiais na sua elaboração, que começa com a adequação de uma embalagem apropriada para cada título. As capas, tanto como quaisquer envólucros de produto, exercem fundamental papel na sua apresentação

e sedução. E essa satisfação quase imediata que desperta a aquisição de um novo título não é muito diferente ao prazer que sente o consumidor de qualquer outro produto no ato da compra. Como o disco é um bem de consumo não durável, a única dominância de posse pelo consumidor reside no fato de que, no ato da aquisição, ele é o instrumento de satisfação de um prazer transitório, uma satisfação momentânea. A oposição entre essa satisfação transitória e o conseqüente desprazer, em razão da lacuna deixada pela busca de outros bens, abre caminho a outro paradoxo. Pois a concentração dos prazeres na sociedade burguesa está mais ligada ao tédio e à estimulação, principalmente, do sonho, do que ao atendimento primário de necessidades fisiológicas básicas (Corrêa, 1987: p. 34).

Para que possamos entender melhor o fenômeno “disco”, é conveniente que estudemos os três itens que compõe esse processo: consumo, satisfação e saturação. O primeiro deles pode ser identificado na própria embalagem do produto, a capa do disco. Antigamente, as capas tinham apenas um papel de identificação, apresentando o título da obra, a fonte e o nome do autor ou artista responsável pela gravação. Paulatinamente, contudo, foi sendo incluída nela uma série de outros elementos. Estes, por sua vez, acabaram por se converter no principal apelo do produto, muitas vezes totalmente dissociado do seu real conteúdo. O segundo item, relativo ao consumo deste produto, remete o estudo à questão da alienação na sociedade burguesa. Marx já criticava a religião, por ser ela o reduto onde os homens buscavam esconder, vítimas de circunstâncias econômicas e sociais, a sua infelicidade. Certo ou errado, esse princípio demonstra que, pelo menos, além da religião há outra forma de “fuga” para os verdadeiros problemas enfrentados pelo homem na sociedade burguesa e este, produto do próprio meio, dispõe de redutos

criados pelo seu sistema de vida para tanto. A estrutura social capitalista utiliza-se de elementos como a arte para canalizar a raiva e anestesiar tais sofrimentos. Finalmente, no que se refere à saturação das necessidades satisfeitas, também é uma decorrência da sociedade capitalista. Há como que uma tendência crônica a um acúmulo pelo desenvolvimento do consumo. Pois, a capacidade de consumo dos assalariados não é fixada ao nível de suas subsistências, fazendo com que sempre a necessidade de consumir vá além da real capacidade dos salários. Isto tem sido a tônica material da sociedade de consumo. Na realidade, todo o processo de saturação parte de um princípio dinâmico, estabelecido entre a necessidade de consumir e a satisfação efetiva a partir da aquisição de bens não duráveis (Corrêa, 1987: p. 35).

Assim, o disco cumpre o seu papel na sociedade capitalista, explicando-se a razão da natureza de seu conteúdo não ser compatível com os valores culturais dessa sociedade, uma vez que ele se presta tão somente ao fato de servir de “refúgio” às próprias circunstâncias de fuga e evasão. Não se pode explicar o fenômeno, todavia, pelo caminho da lógica. Pois, todo o aparato industrial da sociedade de consumo está montado para possibilitar a disseminação do supérfluo. O som que se grava e comercializa só tem um único referencial: servir aos anseios de satisfação de uma necessidade provocada (Corrêa, 1987: p. 36).

Os esquemas industriais e comerciais das gravadoras que, na maior parte das vezes, chocam-se com os ideais de artistas e intérpretes, foram montados para dar lucro. Por isso mesmo, quando um artista novo entra nesse espaço, seu trabalho será dirigido e voltado ao mercado de consumo de massa (Corrêa, 1987: p. 43).

Ainda assim, o disco não deixa de ser um instrumento de registro de uma cultura, mesmo que o artista, muitas vezes, acabe sendo vítima ou se submetendo ao processo. O fato de haver uma grande procura das gravadoras por pretendentes à vida artística, parece traduzir uma crença nas possibilidades de ascensão social que a indústria do disco oferece. Isto é tanto verdadeiro, se observarmos que praticamente todos os cantores e conjuntos ostentam uma aparência de vida fácil, com inúmeras viagens, belos carros e grandes casas. Os pretendentes estariam assim à procura de uma oportunidade, não de mostrarem o seu valor artístico, mas sim de, através deste valor, conseguirem uma brecha por onde penetrar nesta vida fácil e romanesca que lhes mostram todos os dias no rádio, na televisão e nos noticiários de revistas e jornais. Esta vida de ídolo deve significar para eles, a grande oportunidade de ascensão social e pode-se, talvez, inferir que tanto mais pretendentes existam, mais fechadas estariam as chances de ascensão na sociedade, pelo menos com referência às camadas sociais a que pertença a maioria desses pretendentes (Corrêa, 1987: p. 44). Os artifícios da sociedade capitalista para criar o sonho, ou para encontrar caminhos de fuga, andam ao lado da evolução da própria história.

As empresas gravadoras, como os demais segmentos do setor industrial, planejam seus produtos e os colocam à venda, do mesmo modo que uma fábrica de cigarros, por exemplo. A música tem sido entendida como um produto de consumo, tratando-se a capacidade criativa (artistas e conjuntos musicais) na exata extensão desse produto, de sorte a transformá-la em parte de um sistema mercadológico, atrelada a campanhas publicitárias, com reflexos dispersos por toda a rede de

comunicação. Desse modo, o consumo fonográfico fica limitado não apenas ao conteúdo dos discos produzidos, mas a todo um universo de elementos externos, que integram apelos e estímulos ao seu consumo. Um mercado condicionado a valores alheios à cultura, incorporando a ela, um tratamento mercadológico (Corrêa, 1987: p. 51).

KISS, O MITO VIVO

Abordados os temas mito, Heavy Metal e mercado fonográfico, passaremos a nosso objeto de estudo propriamente dito, a banda de rock Kiss. Já que, como foi dito no capítulo que trata do estudo dos mitos, o mito é sempre a narrativa de uma criação, que um verdadeiro reinício (a reinvenção) não pode ser concretizado sem uma quebra, uma ruptura e que todo o mito tem como base estrutural uma “volta às origens” (Eliade, 1972), vamos analisar como o mito Kiss começou a ser construído e planejado. Dois músicos, Paul Stanley e Gene Simmons, formaram em 1973 uma banda chamada Wicked Laster, juntamente com outros dois integrantes, Steve Coronel e Tony Zarella, respectivamente. Paul trabalhava como motorista de taxi e Gene era professor de inglês.

Com esta formação, eles gravaram uma demo tape (fita promocional que tem por objetivo, fornecer uma amostra do repertório de uma banda que está interessada em lançar um disco para as gravadoras). Algumas das músicas contidas na demo (chamada Wicked Laster) viriam a se tornar hits da banda Kiss. O tipo de som adotado era um rock básico, com guitarras distorcidas e vocais melodiosos. Porém, na época (1973), nenhuma gravadora se interessou pelo trabalho (Metal Head, 1997).

Sentindo-se frustrados, Paul Stanley e Gene Simmons decidiram reformular sua proposta de trabalho. A primeira ação foi colocar um anúncio em um conceituado jornal underground de Nova York, chamado Village Voice, solicitando músicos para formar uma nova banda. Através deste anúncio, surgiu o baterista Peter Criss. Mais anúncios, mais testes, e surgiu Ace Frehley. Assim, com Paul na guitarra e vocais, Gene no baixo e vocais, Peter na bateria e Ace na guitarra, o Kiss consolidava a seu time. O primeiro passo foi reorganizar os temas que já haviam sido compostos para a Wicked Laster, além de compor novas canções. Faltava escolher um nome para o conjunto.

A inspiração veio de um concurso que foi realizado no Queens Boulevard de Nova York, que tinha como objetivo principal, premiar o casal que permanecesse mais tempo se beijando. Beijo (Kiss, na língua inglesa) representa sensualidade, sexualidade, sedução, elementos que a banda julgou afins a nova proposta de trabalho que estavam desenvolvendo (Metal Head, 1997). Escolhido o nome e o estilo musical (rock pesado, ou Heavy Metal), a banda decidiu que seu diferencial seria o de chocar a platéia, tanto no som quanto no visual. Para isso, adotaram uma estética vanguardista, aliando elementos cênicos e de figurino (Metal Head, 1997).

No que tange ao figurino (vide Anexo I), ele foi desenvolvido mesclando elementos de super heróis de histórias em quadrinhos e personagens do teatro clássico japonês. Para tanto, eles maquiavam seus rostos, buscando ícones referentes à personalidade de cada um. Gene, utilizou uma maquiagem inspirada em filmes de terror, por ser fã deste gênero; Paul pintou uma estrela no olho direito, pois sempre sonhou em ser um astro de rock; Ace utilizava elementos que remetiam a

uma estética futurista, baseada no espaço, por ter uma personalidade “aérea” (ser dispersivo, etc); e Peter adotou a imagem de homem-gato, pois, além de adorar felinos, acreditava que tinha sido um gato em outras encarnações (Mistura Moderna, 1983). Observando as roupas, notamos que predomina a cor preta e o couro (elementos predominantes no Heavy Metal, como foi descrito no capítulo anterior). Outro ícone de contestação e rebeldia pertencente à estética do Kiss refere-se aos cabelos longos (Mistura Moderna, 1983).

Mas, existem outros elementos que a banda adotou com o objetivo de chocar e causar polêmica. Botas com saltos gigantes davam um ar de super heróis titânicos ao grupo. Outro elemento visual característico do Kiss é a língua do vocalista Gene Simmons. Ele realizou uma operação para retirada de um músculo responsável pelos movimentos da língua. Como resultado, passou a ter uma língua igualmente gigante (Mistura Moderna, 1983).

Adotando esta estética pessoal, o Kiss era, em 1973, uma banda que possuía integrantes gigantes, vestidos de preto e com o vocalista que tinha a maior língua do rock. Faltava agora definir como seria o cenário para seus shows. Em relação ao cenário de palco, observamos através de vídeos que retratam os primeiros shows do Kiss (Kiss Alive!) que apesar de modesto, este chamava a atenção. Efeitos especiais de luz, fumaça, efeitos sonoros de correntes sendo arrastadas pelo chão, velas acesas e um letreiro luminoso (que continha o logotipo da banda – vide Anexo II) piscando aleatoriamente, criavam um clima de mistério e terror. Como a proposta da banda era chocar ao máximo seu público, oferecendo não só música, mas um espetáculo que unisse teatro e efeitos especiais, o resultado era diversificado. Nos

primeiros shows, risos, piadas e deboches, por parte do público. Mas, gradativamente, a banda foi conquistando seu espaço (Mistura Moderna, 1983).

O primeiro grande show do Kiss, ocorreu em Nova York, no ano de 1973. Para tanto, a banda contratou uma banda muito popular da época, os Brats, para que realizassem um show junto com o Kiss. O Kiss seria a banda secundária, fazendo a abertura do espetáculo, tendo os Brats como grupo principal. Porém, mandaram diversos convites para a imprensa em nome do Kiss. Mesmo sem ter muito dinheiro, alugaram uma limousine para que chegassem em alto estilo ao local do espetáculo (Metal Head, 1997). Numa entrevista publicada pela revista Top Rock, o baixista Gene Simmons fala sobre outros truques utilizados para impressionar a platéia e as gravadoras: “Lotamos toda a primeira fila com camisetas feitas em casa, que continham o logotipo da banda. Então, quando as pessoas entravam no teatro e viam vários fãs vestidos com camisetas da banda, pensavam: - Esta banda deve ser importante” (Top Rock, 1993).

O resultado foi muito positivo para o quarteto. Diversos jornalistas e executivos de gravadoras compareceram ao show, movidos pela curiosidade de ver quem eram aqueles ilustres desconhecidos que haviam contratado os famosos Brats para uma apresentação. Em uma entrevista concedida à revista brasileira Mistura Moderna, em 1980, o vocalista Gene Simmons sintetiza alguns dos elementos principais do Kiss: “Na atualidade nós somos parte do que eu chamaria de Renascença moderna. Acredito que, como na Idade Média, somos um grupo que combina circo, magia, música e máscaras. Os críticos que ainda não perceberam isso são velhos demais” (Mistura Moderna, 1983: p. 31).

Voltando ao ano de 1973, o Kiss foi convidado pela recém inaugurada Casablanca Records para gravar seu primeiro disco. O presidente da gravadora, Neil Bogart, acreditou tanto na proposta musical quanto estética do grupo e decidiu que iria investir na banda. Em entrevista concedida à revista Som Três, Gene conta como foi: “Assinado o contrato, trabalhamos como loucos naquele primeiro ano para desenvolver um show que fosse espetacular. Vivíamos em lojas de truques mágicos, experimentando desde pó explosivo até mulheres que sumiam no palco” (Som Três, 1980). O presidente da Casablanca Records, Neil Bogard era, segundo Simmons, “...um verdadeiro fã deste tipo de efeitos especiais”.

Em fevereiro de 1974, o Kiss entra em estúdio para gravar seu primeiro álbum que iria se chamar singelamente *Kiss* (Vide Capa Anexo III). Na época, o álbum não obteve resultados em relação à vendagem. Inspirados no concurso que deu origem ao nome da banda, a gravadora realizou um concurso que premiaria o casal que permanecesse mais tempo se beijando, ao som de *Kissin' Time*, um dos temas do disco. Mesmo assim, o disco obteve pouca repercussão (Som Três, 1980). Observando um dos hits (música de trabalho do disco), chamado *Nothing to Loose* (Nada a Perder), podemos identificar toques de humor, sensualidade e provocação contida nas letras do Kiss. A seguir, encontra-se a letra e sua tradução:

NOTHING TO LOOSE (Simmons)

BEFORE I HAD A BABY I DIDN'T CARE ANYWAY

I THOUGHT ABOUT THE BACK DOOR

I DIDN'T KNOW WHAT TO SAY

BUT ONE I GOT A BABY I TRIED EVERY WAY

SHE DIDN'T WANT TO DO IT

BUT SHE DID ANYWAY

SO BABY PLEASE DON'T REFUSE

YOU KNOW YOU GOT NOTHING TO LOOSE

YOU GOT NOTHING TO LOOSE

YOU GOT NOTHING TO LOOSE

SO NOW I GOT A BABY AND WE TRY EVERY WAY

YOU KNOW SHE WANTS TO DO IT

AND SHE DOES ANYWAY

NADA A PERDER (Simmons)

Antes de eu ter uma garota, eu não me importava

Eu pensava sobre a porta de trás

Eu não sabia o que dizer

Mas, agora que eu tenho uma garota

Eu tentei todas as maneiras

Ela não queria fazer aquilo

Mas, de qualquer jeito, ela fez

Então, garota, por favor não recuse

Você sabe que não tem nada a perder

Você não tem nada a perder

Você não tem nada a perder

Então, agora eu tenho uma garota

E nós tentamos todos os jeitos

Você sabe que ela quer fazer isso

E ela faz de qualquer forma

- Letra e tradução extraídas da revista Metal Head (Metal Head, 1997).
- Vide Música em Anexo IV.
- A letra apresentada anteriormente, refere-se, ironicamente, ao sexo anal (Metal Head, 1997).

Mesmo diante do fracasso de vendas do primeiro disco, tanto a banda como a gravadora não se deram por vencidas. Em outubro de 1973, o Kiss lança seu segundo disco (vide capa Anexo III), *Hotter than Hell* (Mais Quente que o Inferno). Segundo uma das bibliografias oficiais do Kiss (Kiss Still on Fire, 1988), este é considerado o disco mais pesado da banda, devido à sua sonoridade agressiva. Na contra-capas, aparece uma foto de Paul Stanley fazendo sexo ao luar com uma prostituta, outra de Peter Criss também realizando a mesma ação e de Gene Simmons com uma taça de vinho, inferindo um banquete (vide Anexo V). Mesclando todos os elementos, identificamos uma forte dose de sexualidade, além de elementos que remetem à orgia e banquete, realmente, uma capa com conteúdo forte para os padrões da época.

Outro elemento que trabalha com os mesmos signos é a forma como o grupo se comporta em cena, observada no vídeo *Alive!* (1974). Danças sensuais, pulos, balançar dos longos cabelos e uma série de outras atitudes. Quando estudamos o estilo Heavy Metal, no capítulo anterior, para o estudioso Tom Leão, rock é atitude (Leão, 1997), e este comportamento de palco, apesar da estética vanguardista, tem como paradigma, bandas e grupos de rock anteriores ao Kiss. Balançar a cabeça freneticamente, pular, dançar, tocar fogo nas guitarras ou quebra-las, como faziam Jimi Hendrix e banda americana Blue Cheer, são elementos de contestação presentes nos shows do Kiss (*Kiss Still on Fire*, 1988). Além disso, Gene Simmons movimentava vorazmente sua grande língua, provocando o público.

Outros dois elementos presentes até hoje nos shows da banda referem-se a duas atitudes tomadas em palco por Gene. Quando a banda executa a música *Firehouse* (Casa de Fogo), ele cospe fogo. “Ponho querosene na minha boca, seguro uma tocha e cuspo a querosene, criando uma chama de dois metros de comprimento” (Mistura Moderna, 1983). O outro elemento aparece durante a execução da música *100,000 Years* (Cem Mil Anos), em que Gene, como num ritual de magia negra, vomita sangue. Lentamente, pequenas gotas de sangue começam a escorrer pelo canto da boca, até se transformar em um jorro abundante. Como trilha sonora para esta atitude, Gene toca seu baixo, utilizando efeitos de eco e distorção, além do som de correntes sendo arrastadas e de vento, o que cria uma atmosfera tensa. É um dos momentos mais esperados pelos fãs. (*Kiss Still on Fire*, 1988).

A partir do disco *Hotter than Hell*, uma mensagem acompanha todos os shows da banda. Sempre ao início de cada apresentação, um mestre de cerimônias berra a seguinte frase: “You Are the Best and You Got the Best. The Hottest Band in the World, Kiss!” - vide Anexo IV - , traduzindo, “Vocês são os melhores e vocês terão o melhor, a banda mais quente do mundo, Kiss”. Esta repetição constante de mensagem tornou-se emblemática na carreira da banda. Este slogan, marca definitivamente, o início do conceito Kiss: “Ser um Supergrupo” (Kiss Still on Fire, 1988).

Em março de 1975, a banda lança seu terceiro álbum, chamado *Dressed to Kill* (Vestidos para Matar). Uma das curiosidades a respeito deste disco (vide capa Anexo III), refere-se à capa. Todos os integrantes, devidamente maquiados, aparecem de terno. No entanto, o terno de Gene Simmons é visivelmente mais curto do que deveria ser. Este fato ocorreu, pois, mesmo com toda a produção dos shows, o Kiss ainda não tinha conseguido ganhar dinheiro suficiente para viver. Todos os ternos utilizados na foto foram emprestados por amigos ou parentes. O terno que Gene veste era do próprio dono da Casablanca Records. Daí o porquê de tal situação bizarra (Kiss Still on Fire, 1988). Este disco apresenta uma das músicas mais importantes da carreira do grupo. Segundo Paul Stanley, ela definiria o espírito do que era viver o mundo do rock’n’roll para o Kiss. A seguir, encontra-se a letra desta música com sua respectiva tradução:

Rock'n'Roll All Nite (Stanley, Simmons)

YOU SHOW US EVERYTHING YOU'VE GOT
YOU KEEP ON DANCIN' AND THE ROOM GETS HOT
YOU DRIVE US WILD, WE'LL DRIVE YOU CRAZY
YOU SAY YOU WANNA GO FOR A SPIN
THE PARTY'S JUST BEGUN, WE'LL LET YOU IN
YOU DRIVE US WILD, WE'LL DRIVE YOU CRAZY
YOU KEEP ON SHOUTIN', YOU KEEP ON SHOUTIN'

I WANNA ROCK'N'ROLL ALL NITE
AND PARTY EVERY DAY

YOU KEEP ON SAYIN' YOU'LL BE MINE FOR A WHILE
YOU'RE LOOKIN' FANCY AND I LIKE YOUR STYLE
YOU DRIVE US WILD, WE'LL DRIVE YOU CRAZY
YOU SHOW US EVERYTHING YOU'VE GOT
BABY, BABY, THAT'S QUITE A LOT
YOU DRIVE US WILD, WE'LL DRIVE YOU CRAZY
YOU KEEP ON SHOUTIN', YOU KEEP ON SHOUTIN'

ROCK´N´ROLL À NOITE TODA (Stanley, Simmons)

Você nos mostra tudo que tem

Você continua a dançar e eu quero ficar quente

Você nos leva à loucura, nós te deixamos louca

Você diz que quer dar uma volta

A festa apenas começou, nós deixamos você entrar

Você nos leva à loucura, nós te deixamos louca

Você continua berrando, você continua berrando

Eu quero rock and roll à noite toda

E festejar todos os dias

Você fica dizendo que será minha por algum tempo

Você está elegante e eu gosto do seu estilo

Você nos leva à loucura, nós te deixamos louca

Você nos mostra tudo o que tem

Garota, garota, até que é bastante

Você nos deixa malucos, nos te deixamos louca

Você continua a berrar, você continua a berrar

- Letra e tradução extraídas da revista Metal Head (Metal Head, 1997).
- Vide Música em Anexo IV.

Como pode ser observado na letra acima, encontramos novamente elementos que remetem à sedução e sexualidade. A atitude de berrar, infere uma rebeldia juvenil e contestadora. O adolescente, principal público da banda Kiss, têm medo de não se tornar alguém, por isso ele busca uma identidade pessoal, sendo esta a sua maior tarefa. Como foi relatado no capítulo anterior, este fator de busca de identidade é um ponto muito importante para os jovens. Por isso, podemos enquadrar o Kiss como “mito vivo”, ou como foi dito no capítulo que aborda o tema mito, aquele que fornece os modelos para a conduta humana, conferindo significação e valor à existência. Com o lançamento do terceiro álbum, a banda conquistou importante posição no disputado cenário pop (Som Três, 1980). Uma das formas de promover *Dressed to Kill* utilizadas pela gravadora, consistia em levar a banda para um passeio em um luxuoso carro aberto, atirando gomas de mascar e balas para as pessoas que passavam. Diante daqueles seres maquiados, as reações eram de espanto, medo e admiração (Metal Head, 1997).

Nesse momento, o Kiss lança seu primeiro álbum ao vivo. Este projeto foi considerado duvidoso por alguns, visto que, naquela época, os discos ao vivo só eram lançados por artistas em final de carreira, como última tentativa de incrementar suas vendas. E ainda por cima, era um disco duplo, outro elemento vanguardista. No entanto, *Alive! (Ao Vivo)* – vide Anexo III, registrou um excelente número de vendas, convertendo os três primeiros álbuns em platina. Conseqüentemente, aumentava o cachê da banda. *Alive!* vendeu, nas primeiras duas semanas, quinhentas mil cópias, rendendo um “Disco de Ouro” para a banda, prêmio concedido para grandes vendagens (Metal Head, 1997).

Um dos truques utilizados pela banda para impressionar a platéia era o de colocar diversos amplificadores empilhados, formando uma gigantesca parede de amplificadores (vide Anexo VI). Em entrevista à revista Som Três, Gene Simmons fala sobre isso: “Quando a platéia olhasse para aquele monte de amplificadores iria pensar – nossa, como esses caras tocam alto”. Tendo em vista que cada amplificador Marshall utilizado em palco custava na época o equivalente à US\$ 600 (seiscentos dólares), como era possível que uma banda desconhecida possuísse tamanho equipamento? O truque consistia em que apenas um ou dois amplificadores eram de verdade. O restante não passava de caixas de madeira vazias, as quais possuíam uma “frente de mentira” (Som Três, 1980).

Vale ressaltar um dado interessante quanto a construção do mito Kiss: a banda lançou quatro álbuns diferentes em um curto período de tempo (o primeiro em fevereiro de 1974, o segundo em outubro de 1974, o terceiro em março de 1975 e o quarto em setembro de 1975), ou seja, quatro álbuns no período de dois anos, um número recorde de lançamentos para a época (Kiss Still on Fire, 1988).

Aproveitando este sucesso alcançado (que se refletia na popularidade e numa crescente vendagem dos discos), a Casablanca contratou para a elaboração do quinto álbum, o produtor Bob Ezrin, um dos melhores da época, tendo trabalhado com artistas como Pink Floyd, Peter Gabriel e Alice Cooper. O resultado desta parceria foi intitulado como *Destroyer* (Destruidor) – vide capa Anexo III. Este álbum é considerado pela crítica como um dos melhores trabalhos da banda, explorando uma nova sonoridade com a utilização inclusive de violinos e pianos, presentes na

faixa *Beth*, primeira balada (música lenta) do grupo. Abaixo, encontra-se a letra desta música.

Beth (Peter Criss)

BETH, I HEAR YOU CALLIN'
BUT I CAN'T COME HOME RIGHT NOW
ME AND THE BOYS ARE PLAYING
AND WE JUST CAN'T FIND THE SOUND
JUST A FEW MORE HOURS
AND I'LL BE RIGHT HOME TO YOU
I THINK I HEAR THEM CALLIN'
OH BETH, WATH CAN I DO?
BETH WHAT CAN I DO?

YOU SAY YOU FEEL SO EMPTY
THAT OUR HOUSE JUST AIN'T A HOME
THAT I'M ALWAYS SOMEWHERE ELSE
AND YOU'RE ALWAYS THERE ALONE

BETH I KNOW YOU'RE LONELY
AND I HOPE YOU'LL BE ALLRIGHT
'CAUSE ME AND THE BOYS WILL BE PLAYING
ALL NIGHT

BETH (Peter Criss)

Beth eu ouço você chamando
Mas não posso ir pra casa agora
Eu e os garotos estamos tocando
E nos ainda não conseguimos encontrar o som
Só mais algumas horas
E eu estarei em casa pra você
Eu acho que ouço eles chamando
Oh, Beth o que eu posso fazer?
Beth, o que eu posso fazer?
Você diz que se sente vazia
Que nossa casa não é um lar
Que eu sempre estou em outro lugar
E você está sempre lá sozinha
Beth, eu sei que você está solitária
E espero que você fique legal
Pois eu e os garotos estaremos tocando
A noite toda

- Letra e tradução extraídas da revista Metal Head (Metal Head, 1997).
- Vide Música em Anexo IV.

Esta música difere totalmente do trabalho que vinha sendo realizado até então pelo Kiss. Criada pelo baterista Peter Criss, ela causou certo desconforto entre

os demais integrantes, que não concordavam em incluir uma balada no repertório da banda. A capa de *Destroyer* apresenta paradigmas típicos de revista em quadrinhos, retratando, através de uma ilustração, a imagem da banda como super-heróis que invadem Nova York ao cair da noite (Kiss Still on Fire, 1988).

O Kiss, até então, sempre esteve ausente das rádios. Com *Beth*, isto mudou, e a música entrou na programação de diversas FMs, contribuindo para que a vendagem deste disco aumentasse ainda mais (Som Três, 1980). *Destroyer* foi lançado em março de 1976 (um ano após o lançamento do álbum *Dressed to Kill*, último disco de estúdio do grupo). A média de público presente nas apresentações da banda nesta época estava em torno de quinze mil espectadores. Em 1976, o Kiss havia vendido um milhão de discos. O reconhecimento passou a ser mundial, incluindo a Europa e, principalmente, o Japão.

Para facilitar o acesso dos fãs japoneses aos álbuns anteriores, que não haviam sido lançados naquele país, a Casablanca Records desenvolveu um pacote especial, intitulado *The Originals* que reunia em uma “caixa”, os três primeiros discos (outro elemento vanguardista, visto que atualmente, este é um recurso muito utilizado pelas gravadoras, principalmente para reedições em CD). Esta promoção ocorreu apenas no Japão (Metal Head, 1997).

O lançamento ocorreu em janeiro de 1978. Nesta fase, “o grupo começou a aparecer freqüentemente na televisão americana, criando uma legião de fãs alucinados por todo o país, que queria saber o que era essa coisa chamada

Destroyer. O ano inteiro foi gasto com o grupo fazendo uma importante turnê promocional” (Metal Head, 1997: p.10).

Nesta fase, surge o empresário Bill Aucoin, renomado profissional que passa a controlar os negócios do Kiss, desde posters até camisinhas de vênus (Som Três, 1980). Funda-se o Kiss Army, exército de fanáticos em todo o mundo que são comandados pela própria banda. O Kiss Army responsabiliza-se, como um fã clube mundial, pela promoção e divulgação da banda, produzindo fanzines e comercializando diversos materiais relacionados ao grupo (vide Anexo VII). A revista Som Três faz referência à uma suposta lenda de que “o Kiss Army possui uma gigantesca fortuna que será distribuída como herança aos fãs após a morte de seus ídolos” (Som Três, 1980). O Kiss Army existe até os dias de hoje.

Em novembro de 1976 o Kiss lança o álbum *Rock´n´Roll Over* (vide capa Anexo III). É um ano calmo para a banda, que, a esta altura já está incluída na categoria de super-grupo, devido a magnitude de seus shows (Kiss Still on Fire, 1997). É um ano em que não constam muitos dados sobre o Kiss na bibliografia consultada para este estudo.

Seguindo o exemplo de *Destroyer*, em junho de 1977, o Kiss lança o álbum *Love Gun* (vide capa Anexo III) que possui uma capa com uma ilustração que coloca novamente os integrantes da banda como super-heróis, sendo “adorados” por um séquito de mulheres. Apesar de *Love Gun* conter músicas repletas de guitarras distorcidas, a própria faixa título (Love Gun) remete ao amor (Kiss Still on Fire, 1988). A letra encontra-se na página seguinte.

LOVE GUN (Paul Stanley)

I REALLY LOVE YOU BABY
I LOVE WHAT YOU´VE GOT
LET´S GET TOGHETER WE CAN GET HOT
NO MORE TOMORROW BABY, TIME IS TODAY
GIRL I CAN MAKE YOU FEEL OKAY
NO PLACE FOR HIDIN´BABY
NO PLACE TO RUN
YOU PULL THE TRIGGER OF MY
LOVE GUN
YOU CAN´T FORGET ME BABY, DON´T TRY TO LIE
YOU´LL NEVER LEAVE ME MAMA, DON´T TRY
I´LL BE A GAMBLER BABY
AND A LAY DOWN THE BET
IF WE GET TOGHETER MAMA, YOU´LL SWEAT

ARMA DE AMOR (Paul Stanley)

Eu realmente te amo, baby
Eu amo o que você tem
Vamos ficar juntos, nós podemos ficar quentes
Sem essa de amanhã, baby

O tempo é hoje
Garota, eu posso te fazer sentir bem
Sem lugar para se esconder, baby
Sem lugar para correr
Você puxou o gatilho da minha
Arma de amor
Você não pode me esquecer, baby
Não tente mentir
Você nunca vai me deixar, mama, não tente
Eu serei um jogador, baby
E vou começar as apostas
Se nós ficarmos juntos, mama
Você vai suar

- Letra e tradução extraídas da revista Metal Head (Metal Head, 1997).
- Vide Música em Anexo IV.

Love Gun vendeu, nas primeiras semanas, um milhão de cópias. Após o lançamento deste álbum, a gravadora julgou importante repetir a fórmula utilizada no disco Alive!. É lançado, em outubro de 1977, Alive II (vide capa Anexo III), o segundo disco duplo ao vivo, sendo que o lado B do disco 2 trazia músicas inéditas gravadas em estúdio (Metal Head, 1997).

Nessa época, uma tour do Kiss envolvia cerca de cinquenta pessoas na equipe, cada uma com uma função específica. Dentre estas pessoas, havia um “batedor”, cuja função era providenciar hotel, limusines e alimentação especial para cada um dos integrantes (Paul Stanley exigia comida japonesa, Ace preferia pratos vegetarianos, etc); um chefe de segurança; um produtor responsável pela movimentação da equipe e do equipamento; um manager de palco; um figurinista, responsável também pela maquiagem; um técnico em efeitos especiais; um técnico para guitarra, outro para baixo e um para bateria; três carpinteiros; um motorista; um tesoureiro e um produtor geral, responsável por toda a equipe (Som Três, 1980).

O equipamento utilizado pelo Kiss nessa época consistia em:

- 16 toneladas de equipamento pessoal do Kiss;
- 24 toneladas de som;
- 17 toneladas de luz;
- 18 toneladas de cenário.

O som e a luz estavam avaliados em um milhão de dólares, em 1978. O cenário em cerca de um milhão e cem mil dólares. Para montar toda a estrutura do show, eram necessárias 24 horas. Nos contratos da banda, estavam especificados desde a dimensão do local escolhido para o show até caracterizações detalhadas sobre os camarins. Nessa época, o Kiss também já possuía seu próprio avião, chamado *Of Course*. Desde 1975 até 1980, o Kiss já havia percorrido cerca de três milhões de quilômetros (Som Três, 1980).

Em janeiro de 1978, é lançada uma nova *music box* no Japão, intitulada *The Originals II*, reunindo três álbuns (*Destroyer*, *Rock´n´Roll Over* e *Love Gun*). E, em abril do mesmo ano, a coletânea *Double Platinum* (vide Anexo III), reunindo os principais hits (músicas de sucesso) gravadas entre 1974 e 1977, além de uma versão inédita para a música *Strutter* (lançada originalmente no primeiro disco, em 1974).

Neste período, vários objetos eram vendidos, associando a imagem do Kiss: lancheiras, posters, fotos, radinhos de pilha, revistas, máquinas de fliperama, bottons, adesivos, carrinhos de brinquedo, jogos, quebra-cabeças, chaveiros, fósforos, gargantilhas, moedas comemorativas e cartões postais (*Kiss Still on Fire*, 1988).

Os diversos elementos característicos da estética Heavy Metal, abordados no capítulo anterior, são facilmente identificáveis em nosso objeto de estudo. A utilização do preto, o balançar frenético da cabeça, os longos cabelos, a superprodução que envolve os shows, a contestação, a rebeldia, a provocação, a sensualidade e a fantasia estão presentes no trabalho desenvolvido pelo Kiss. É interessante observar que, embora o Kiss não apresente, em momento algum na bibliografia consultada, participação significativa nas paradas de sucesso das rádios, conseguiu alcançar números expressivos em termos de vendagem de discos e público massivo presente em seus shows.

Como foi dito, segundo o estudioso Corrêa, o consumidor de músicas recém gravadas costuma portar-se como seus ídolos, usando roupas e acessórios que o

identifiquem com todos os demais seguidores de um mesmo gênero musical. (Corrêa, 1987: p. 19). Este fato é observado na biografia da banda, visto que encontramos diversos fãs vestidos a caráter (utilizando maquiagens assim como seus ídolos do Kiss – vide Anexo VIII) nos shows da banda (Top Rock, 1993). Os fãs mimetizam seus ídolos, procurando viver uma fantasia, a de que eles são, por alguns instantes, os próprios ídolos. Corrêa também ressaltou a importância que as capas dos discos exercem sobre as vendas. Esta estética planejada é visivelmente utilizada pelo Kiss como instrumento de incremento às vendas. Capas sedutoras (vide Anexo III), que colocam a banda como sobre-humanos, despertando nos consumidores, uma magia que gravita em torno de cada disco, um apelo de vendas muito forte para o Kiss (Kiss Still on Fire, 1988). A falsa ostentação de vida fácil que a indústria do disco proporciona, é também observável no caso do Kiss. Limousines, mansões, seguranças, fama e fortuna aparecem constantemente na história do grupo.

Em 1978, encontramos mais dois elementos pertencentes a história do Kiss que provam o constante esforço realizado para a construção do mito Kiss. A Marvel Comics lança uma revista em quadrinhos da banda (vide Anexo IX), transformando Ace, Paul, Gene e Peter em super-heróis, tendo como base Capitão América, Super Homem e Homem Aranha (Metal Head, 1997). Surge uma lenda de que, as primeiras trezentas cópias do gibi continham sangue dos próprios músicos misturado com a tinta utilizada na impressão. Segundo declarações da banda, seria uma forma de “dar nosso sangue pelos fãs” (Metal Head, 1997).

No mesmo ano, a banda é convidada a realizar um filme, com o propósito de serem transformados igualmente em super-heróis. O nome da película é *Kiss Meets The Phantom Of The Park* (Kiss Encontra o Fantasma do Parque). O roteiro, extremamente maniqueísta, tem como base mostrar os quatro heróis travando uma luta contra um vilão de um parque de diversões que criou bonecos iguais a eles para fazerem o mau (Kiss Still on Fire, 1988).

Em 1978, Ace e Peter se mostram descontentes com os outros dois integrantes e com o trabalho realizado pela banda. Em entrevista publicada na revista Som Três, Peter fala sobre esta fase: “A última tour foi a gota que estava faltando. Tocamos em mais ou menos noventa cidades em três meses, algumas que eu nem sabia que existiam. Para mim foi terrível, só de pensar que no dia seguinte teríamos de tocar o mesmo de anos. O Kiss perdeu a sua magia, estou cansado da maquiagem e de todas as coisas que nos cercam. O Kiss é formado por quatro egos, cada um querendo ser mais importante. Sinto que vou deixar o grupo” (Som Três, 1980). Para evitar a saída de Peter e Ace, a banda lança um álbum solo de cada integrante (vide capa Anexo III) como forma de proporcionar espaço para que cada um desenvolvesse um trabalho próprio, tentando apaziguar as frustrações. No mesmo ano, é lançada outra coletânea, *The Best of Solo Albums*, reunindo os hits dos quatro discos solo. Não foi realizada nenhuma promoção ou tour para divulgar estes discos (Metal Head, 1997).

A situação se estabiliza e, para gravar o próximo disco, é chamado o produtor Vini Poncia, que foi responsável pela produção do disco solo de Peter Criss. Nesta época, a música disco (referente a músicas mais pops e dançantes, sucesso nas

paradas de rádio e nas pistas de dança das discotecas) estava em alta. O rock pesado foi deixado de lado. O hit do disco *Dynasty* (vide capa Anexo III) é a faixa *I Was Made for Loving You*. A letra encontra-se a seguir.

I WAS MADE FOR LOVING YOU (Stanley, Poncia, Child)

Tonight I wanna give it all to you

In the darkness

There's so much I wanna do

And tonight I wanna lay it at your feet

'Cause girl, I was made for you

And girl, you were made for me

I was made for lovin' you baby

You were made for lovin' me

And I can't get enough of you baby

Can you get enough of me

Tonight I wanna see it in your eyes

Feel the magic

There's something that drives me wild

And tonight we're gonna make it all come true

'Cause girl, you were made for me

And girl I was made for you

I was made for lovin' you baby

You were made for lovin' me
And I can't get enough of you baby
Can you get enough of me

Eu Fui Feito para Amar Você (Stanley, Poncia, Child)

Hoje a noite, eu quero dar tudo a você
No escuro, tem tanta coisa que eu quero fazer
E hoje a noite, eu quero estar aos seus pés
Pois, garota, eu fui feito para você
E você foi feita para mim
Eu fui feito para amar você
E você foi feita para me amar
E eu não me canso de você
Você se cansa de mim?

- Letra e tradução extraídas da revista Metal Head (Metal Head, 1997).
- Vide Música em Anexo IV.

Esta é uma das primeiras parcerias entre o Kiss e o hit-maker (criador de músicas destinadas à parada de sucesso) Desmond Child. O resultado desta

parceria foi significativo para o Kiss. Com uma estética musical totalmente disco, *I Was Made For Loving You* alcançou o topo das paradas americanas (Kiss Still on Fire, 1988). Mais uma vez, o romantismo é tema de um sucesso do Kiss.

É interessante ressaltar que, embora o Kiss seja classificado pela biografia como uma banda de Heavy Metal, em nenhum momento, encontramos letras que remetam ao satanismo ou que contenham mensagens negativas. Todas trabalham calcadas na rebeldia saudável da juventude, glorificando a liberdade e a felicidade, além dos temas românticos. É um contraponto curioso, pois, muitas melodias e harmonias aparentemente agressivas englobam letras que divergem desta estética (Metal Head, 1997).

O dia 29 de novembro de 1979 marca o último show do baterista Peter Criss com a banda. Em maio de 1980 é lançado o álbum *Unmasked* (Desmascarados), que traz uma capa polêmica. Em formato de história em quadrinhos (vide Anexo III), os músicos são perseguidos por repórteres que tentam fotografá-los sem as mascaras (pintura característica). No penúltimo quadrinho, eles retiram suas mascaras e seus verdadeiros rostos aparecem idênticos às máscaras, uma forma de mostrar que aqueles seres mitológicos não são uma realidade construída, mas sim, um mito vivo (Kiss Still on Fire, 1988). Apesar de aparecer na capa, Peter não está mais na banda. Anton Fig, um músico de estúdio, acaba gravando as baterias do disco (este dado foi ocultado até 1996, visto que, no encarte do disco, a bateria é creditada a Peter Criss).

Este mistério envolvendo a identidade dos integrantes sempre acompanhou a banda. O público jamais os havia visto sem a maquiagem. Em entrevista concedida à revista *Mistura Moderna*, Gene Simmons afirma: “É como o Superman. Ninguém precisa saber que ele é o Clark Kent” (*Mistura Moderna*, 1983).

Outro elemento de construção utilizado pelo mito Kiss está no fato de chocar e mexer com o público: “O jovem de 17 anos gosta da nossa música porque fazemos exatamente aquilo que os pais dele não gostam. Se os velhos gostassem da nossa música, seria o nosso fim, porque aí, seríamos quadrados. Para os nossos fãs, o Kiss tem uma influência importantíssima. Para eles, o Kiss é mais importante do que aquilo que eles fazem nas suas próprias vidas. É mais do que apenas comprar discos. Ser fã do Kiss é algo especial. Afinal, a arte deve mexer com você, mesmo que seja para te incomodar” (*Mistura Moderna*, 1983).

Para encontrar um novo integrante que assumisse o posto de baterista, foi feito outro anúncio no jornal *Village Voice* (como no começo da carreira) promovendo um concurso para a escolha do novo integrante (*Metal Head*, 1997). O escolhido foi Eric Carr. Como novo integrante, Eric deveria adotar uma personalidade segundo a estética Kiss (maquiagem). Adotou a identidade de raposa, pintando seu rosto com elementos que remetiam ao animal (vide Anexo X). A escolha pela raposa foi feita por Gene, pois, segundo ele, “Eric era astuto como uma raposa” (*Kiss Still on Fire*, 1988). Partiram para uma tour, inicialmente no Palladium, em Nova York. Depois, tocaram em novembro de 1980 na Austrália, para um público de oitenta mil pessoas. Nessa fase, a imprensa começa a publicar críticas negativas sobre a banda, acusando seus integrantes de incompetência musical camuflada pela

maquiagem e pelos efeitos especiais. O Kiss cancela sua tour e começa a trabalhar em um novo lançamento (o primeiro com Eric Carr).

Como forma de rebater as críticas sofridas e “dar a volta por cima”, o Kiss mudou radicalmente de posicionamento. Pela primeira vez desde seu surgimento, via-se uma foto da banda com os integrantes de cabelos curtos e com roupas mais discretas, apesar de continuarem utilizando as máscaras (maquiagem). Como forma de mostrar à crítica que eram músicos competentes, contrataram novamente o produtor Bob Ezrin (que produziu *Destroyer*) e lançaram, em novembro de 1981, o álbum *Music From the Elder* (Música para os mais Velhos – vide capa Anexo III). O álbum tinha como base ser um disco conceitual em que todas as letras fossem relacionadas ao mesmo tema (recurso utilizado pelos grupos de música progressiva da época). Paul Stanley fala sobre esse álbum, em entrevista à revista *Som Três*: “Apesar de *The Elder* falar sobre o Bem e o Mal, ele não possui nenhuma semelhança com coisas do tipo Os Dez Mandamentos. O álbum não visa orientar a consciência das pessoas ou ensinar como chegar a um plano superior. É um simples disco. Nunca tentamos abrir os olhos de nossos fãs ou educa-los. Deixamos isso para os filósofos do rock” (*Som Três*, 1980). Na verdade, esta mudança de posicionamento foi tomada não apenas como prova de competência musical, mas, sobretudo, como uma jogada estratégica para, como sempre, surpreender e chocar público e críticos. A seguir, encontra-se uma letra que traduz as idéias acima referidas por Stanley.

A World Without Heroes (Stanley, Ezrin, Lou Reed, Simmons)

A world without heroes
Is like a world without sun
You can't look up to anyone

Without heroes
And a world without heroes
Is like a never ending race
Is like a time without a place
A pointless thing devoid of grace

Where you don't know what you're after
Or if something's after you
And you don't know why you don't know
In a world without heroes

In a world without dreams
Things are no more than they seem
And a world without heroes
Is like a bird without wings
Or a bell that never rings
Just a sad and useless thing

Where you don't know what you're after
Or if something's after you

And you don't know why you don't know

In a world without heroes

There's nothing to be

It's no place for me

UM MUNDO SEM HERÓIS (Stanley, Ezrin, Lou Reed, Simmons)

Um mundo sem heróis

É como um mundo sem sol

Você não pode olhar para ninguém

Sem heróis

É como uma corrida sem fim

É como um tempo sem lugar

É uma coisa sem sentido, privada de graça

Onde você não sabe o que será depois

Ou se alguma coisa é depois de você

E você não sabe por que você não sabe

Em um mundo sem heróis

Em um mundo sem sonhos

As coisas não são mais do que aquilo que eles vêm

E um mundo sem heróis
É como um pássaro sem asas
Ou como um sino que nunca toca
Apenas uma coisa inútil e triste

Em um mundo sem heróis
Não há nada a fazer
Não há lugar para mim

- Letra e tradução extraídas da revista Metal Head (Metal Head, 1997).
- Vide Música em Anexo IV.

A estética musical de *The Elder* também difere muito dos discos anteriores. Contando com uma série de vinhetas orquestradas, harpas, violinos e outros instrumentos clássicos, o disco agradou a crítica e surpreendeu os fãs. Embora bem elaborado musicalmente, não foram realizadas tours para promover o lançamento. Os fãs se dividiram em dois grupos: aqueles que adoraram a proposta e uma grande parcela que a repugnou (Metal Head, 1997). Mesmo assim, o Kiss apareceu em alguns programas de TV, com um fato que intrigou a todos: sem a presença de Ace, que estava completamente envolvido com álcool e drogas. O guitarrista estava sempre doente e não conseguia acompanhar o grupo. Este envolvimento com drogas foi tão grande que Ace foi obrigado a gravar as suas participações no disco em um estúdio montado na sua casa, pois recusasse até a participar dos sets de gravação no estúdio com os demais integrantes (Metal Head, 1997). A constante exigência de se portar como um “semi-deus” é refletida neste comportamento de

Ace. Os “mitos” pagam um preço alta para manter sua “divindade” (neste caso, as drogas funcionam como uma fuga, em um mundo que se esquece que o super-herói nada mais é do que um mortal).

Em maio de 1982 é lançada a coletânea *Killers* (Matadores – vide capa Anexo III), trazendo algumas faixas inéditas. Este disco foi lançado somente na Europa, Japão e América do Sul, deixando os Estados Unidos de fora. Os problemas com Ace estavam cada vez mais visíveis (*Kiss Still on Fire*, 1988).

Em outubro de 1982 lançam o disco *Creatures of the Night* (Criaturas da Noite). Mesmo em face ao envolvimento crescente de Ace com as drogas, ele continuou na banda por motivos contratuais e acabou gravando o álbum. O guitarrista Vinnie Vincent, amigo de Gene, foi chamado para ajudar nas composições. A música *I Love it Loud* (Eu Amo Isso Alto) emplacou na MTV americana, recebendo bastante destaque (*Metal Head*, 1997).

A estética musical, mais uma vez, foi alterada. O som ficou mais pesado (inclusive, um dos recursos utilizados durante a mixagem do disco para conferir mais “peso” foi colocar o som da bateria bem alto). A capa (vide Anexo III) mostra os rostos maquiados de Paul, Eric, Gene e Ace em close, tendo os olhos fixos para a câmera, com uma expressão de sobre-naturais, reforçada por um brilho ofuscante de seus olhos (*Metal Head*, 1997). Aqui, nota-se claramente o contínuo esforço realizado para conferir “poderes mágicos”, no caso, “hipnóticos” aos integrantes da banda.

O clip da música *I Love it Loud* apresenta a seguinte sinopse: uma família (pai, mãe, filha e filho) está jantando quando começa a passar o clip da banda em um televisor. A mãe, a filha e o pai assistem ao vídeo com ar de desprezo. Ao final, o rapaz tem os olhos iluminados (o mesmo efeito utilizado na capa do disco) e segue em uma marcha com centenas de fãs, de encontro ao Kiss. Com isso, a banda quis passar a idéia de que aquele olhar seria um olhar hipnótico, e de que, a banda controlava as mentes de seus fãs (Kiss Still on Fire, 1988). Mesmo com o clip rodando na MTV, o álbum obteve pouca repercussão. Este clip serviu como reforço para o conceito da capa de *Creatures of the Night*, de que o Kiss poderia dominar seu público através de poderes míticos.

Tanto o Kiss como a mídia estavam cansados daquela formula mítica. A solução encontrada foi realizar um mega show para, como sempre, chamar a atenção. O local escolhido para o show foi o Estádio do Maracanã, na cidade do Rio de Janeiro. Gene concedeu, na época, uma entrevista em que falava sobre este show: “O palco será um tanque de guerra, desses do Exército, com dezoito metros de largura. O tanque vai atirar na platéia, haverá bolas de fogo. Nada de cenário, somente o tanque com as luzes em cima. O palco ficará vazio, porque estaremos no tanque, ou em cima dele, na torre, atirando foguetes na platéia com raios elétricos passando à nossa volta. A bateria ficará em cima do canhão do tanque e as caixas de som ficarão suspensas no ar, em cima de nós, até que explodirão, caindo no chão. Teremos também uma cortina de neblina, como se fosse uma nuvem gigantesca que movimentada-se em direção à platéia. Também teremos seis lança-chamas, daqueles que o Exército usou no Vietnã. Vamos atirar na platéia, mas ninguém vai sair machucado. O palco será inundado por uma chuva de fogo que

prossegirá por todo o show. Quanto tocarmos *War Machine* (Máquina de Guerra), vamos torpedear o público. Além disso, vou cuspir sangue, fogo e vomitar” (Mistura Moderna, 1983). Os elementos utilizados nesse show (tanque, lança-chamas, etc) inferem o reforço ao conceito de poder que a banda possui: poder de atirar, tocar acordes que estremecem multidões, chocar com seu visual e, principalmente, com “muito poder de fogo”.

A revista *Manchete*, publicou uma cobertura sobre o show (vide Anexo XI), que aconteceu em julho de 1983. Com o título de “Kiss, a explosão do rock”, a revista trazia o seguinte comentário: “Parecia uma praça de guerra do futuro, num outro planeta, com quatro seres extraterrenos de caras pintadas e vestes negras, montados num ameaçador tanque, atacando na base de tiros do canhão, lançando chamas e expelindo fumaça, atordoando com as luzes de seus refletores e rajadas de sons ensurdecedores. Assim foi o show do Kiss, realizado para um público de 140 mil pessoas. A banda chegou ao Rio de cara lavada, mas, para a decepção dos fãs, cobrindo seus rostos, como sempre. Um clima de mistério que vende. O camarim estava constituído por uma suíte com quatro camas, ar condicionado, restaurante particular, iguarias, vinhos finos e champanhe francesa. O cachê extra-oficial pago à banda por três shows está estimado em 240 mil dólares”. O custo dos shows foi estimado em dois milhões de dólares. A potência sonora, em cerca de 120 decibéis de som (Manchete, 1983). A revista *Metal Head* afirma que o público presente neste show não foi de 140 mil mas sim de 200 mil pessoas presentes (Metal Head, 1997).

A Rede Globo de Televisão apresentou um especial sobre o show, porém, desvirtuando totalmente a proposta do grupo. O repórter fez perguntas absurdas como “Por que vocês sacrificam animais no palco?”, pergunta que divertiu os integrantes, visto que, em toda a história da banda, não existam relatos de qualquer natureza sobre esse tipo de conduta. Além disso, a Globo entrevistou pessoas totalmente irrelevantes como um menino de 10 anos de idade que disse que preferia os Beatles ao Kiss e que não tinha gostado muito do show; outra entrevista, apresentava um surfista dizendo que só estava ali porque havia ganhado o ingresso; e a mais estapafúrdia, uma senhora grávida dizendo que era fã número um da banda (Kiss ao Vivo no Brasil, 1983).

Além disso, um grupo de fanáticos religiosos tentava impedir à força que o público entrasse no Maracanã, alegando que aquilo (o show) era um culto ao demônio, visto que Kiss, na visão deles, significaria **Kids In Service of Satan** (Crianças a Serviço do Demônio). O que se pode inferir, tanto na reportagem da revista Manchete quanto na veiculada pela Rede Globo é a de que, embora bastante incompreendidos enquanto proposta, o Kiss conseguiu realizar seu objetivo principal: chocar a platéia. A presença de fanáticos religiosos “lutando contra os enviados do Demônio” é prova de que, realmente, o Kiss possuía uma sólida imagem de entes míticos (neste caso, voltados ao “lado negro da magia”).

Este foi o maior show do Kiss em toda a sua história e o último com pinturas. Nesta fase, o guitarrista Vinnie Vincent já havia assumido definitivamente o lugar de Ace Frehley que fora expulso da banda após sofrer um acidente de carro que desfigurou seu rosto. A imagem adotada por Vinnie (vide Anexo XII) foi a de pintar

em sua testa uma espécie de lâmpada, chamada de Hankh, o símbolo egípcio da longa vida (Metal Head, 1997). Este show realizado no Brasil foi um marco na carreira do Kiss, não só por sua magnitude, mas porque era a primeira vez que a banda excursionava fora do eixo Estados Unidos, Europa, Japão e Austrália (Kiss Still on Fire, 1988).

De volta aos Estados Unidos, um rumor movimentou toda a imprensa. O Kiss iria finalmente, depois de mais de 10 anos de carreira, tirar as suas máscaras. E, diante das câmeras da MTV, no dia 18 de setembro de 1983, o Kiss concedeu sua primeira entrevista coletiva sem pinturas, alegando que estavam fartos da maquiagem. Na verdade, foi uma jogada de marketing para despertar novamente a curiosidade dos fãs (Metal Head, 1997).

Na semana seguinte, saía o álbum *Lick it Up*, o primeiro sem a maquiagem (vide capa Anexo III). O som estava mais agressivo do que em *Creatures of the Night*, lançado na ano anterior. Para promover o disco, realizaram uma pequena tournê pelos Estados Unidos, Canadá e Europa. Não foi uma tournê de grande impacto. Após o fim da excursão, por uma guerra de egos, Vinnie Vincent acabou deixando a banda (Metal Head, 1997).

Em julho de 1984 o Kiss entrou em estúdio para gravar o próximo álbum, *Animalize* (vide capa Anexo III). Depois de muito procurar por um substituto para ocupar a vaga deixada por Vinnie Vincent, recrutaram o guitarrista de jazz Mark St. John. Paralelo ao grupo, Gene Simmons começou a desenvolver a atividade de ator, interpretando um vilão no filme *Runaway*. Esta aparição no papel de vilão reforçou a

imagem temerosa que envolvia o Kiss desde a época em que utilizavam maquiagem. Antes, eram temidos pois as pessoas temiam o desconhecido (o grande público desconhecia seus verdadeiros rostos). Agora, Gene era temido como vilão (representante do mal). *Animalize* foi lançado em setembro de 1984 (Kiss Still on Fire, 1988).

No final deste ano, o Kiss iria iniciar uma tournê pela Europa. Porém, logo no segundo show, o guitarrista Mark St. John sofreu uma crise aguda de tendinite (inflamação dos tendões) e ficou impedido de tocar. O início da tournê teve de ser adiado. O novo integrante da banda foi Bruce Kulick, irmão de um amigo de Gene. Após alguns ensaios, partiram para a tournê europeia, obtendo um bom resultado (Metal Head, 1997).

Em setembro de 1985, entraram em estúdio para preparar o próximo álbum (o primeiro com Bruce Kulick). Em outubro do mesmo ano, lançaram *Asylum* (vide capa Anexo III). Este álbum marca uma nova postura adotada pela banda. Nessa época, o chamado “Glamour Rock” tomava conta do cenário roqueiro de Nova York. O visual era mais importante do que o som. Uma das principais bandas deste movimento se chamava *Poison* (Metal Head, 1997 – vide Anexo XIII).

O nome *Glitter* ou *Glamour Rock* significa brilho, purpurina. Foi originado em função da postura e da roupa que estes artistas utilizavam. Calças roxas, de cetim ou veludo, extremamente justas, botas de couro de cobra, cintos com grandes fivelas, camisetas (igualmente justas) com brilhos, lantejoulas e grandes golas, rostos com maquiagens cintilantes (muito batom na boca e sombra nos olhos), uma

estética similar às atuais *drag queens*. Ou seja, uma estética totalmente andrógina (Leão, 1997).

Embora o machismo seja uma forte característica do Heavy Metal, as bandas “glam”, que ideologicamente nada tinham a ver com homossexualismo, adotavam o visual chamativo justamente para chocar. A idéia era adotar uma postura de “rebeldia ao contrário”. Ao invés de jeans rasgados e jaquetas de couro, utilizavam calças de *spandex* bem colantes, camisas coloridas, cabelos compridos (porém extremamente bem cuidados e armados) e uma discreta maquiagem (Leão, 1997).

Aqueles adolescentes que procuravam um som pesado, com letras mais amenas que falavam das coisas boas da vida como mulheres, carros esporte e bebidas alcoólicas, rapidamente se identificou com este tipo de proposta. O “glam” seria como uma espécie de Heavy Pop Metal. Outra surpresa foi a de que, ao contrário do que se previa, mesmo com toda a estética andrógina (que poderia inferir uma sutil relação com o homossexualismo), as garotas começaram a se interessar por este tipo de banda, algumas vezes entrando em histeria, como no caso de ídolos juvenis atuais, estilo Leonardo di Caprio ou a banda Hanson (Leão, 1997).

Asylum marca o início de uma separação: o Kiss abandonava, gradativamente, as origens do metal e começava a se transformar em uma banda pop. Este disco obteve pouco resultado, gerando apenas uma tour pelos Estados Unidos (Metal Head, 1997).

No segundo semestre de 1986 começaram as gravações de *X-posed*, o primeiro vídeo documentário da história do Kiss. Ele foi lançado no final de 1986. Neste ano, o grupo não gravou nenhum disco nem realizou tournês (Metal Head, 1997).

Em setembro de 1987 (depois de um ano sem gravar) o Kiss lança o álbum *Crazy Nights* (Loucas Noites – vide capa Anexo III). Como a estética “glam” adotada em *Asylum* fracassou, o grupo decidiu voltar-se para o rock comercial, porém com um visual mais ameno. Neste disco, além dos eventuais baixo, guitarra e bateria, foram incluídas bases utilizando-se teclados (o que ajudou a reforçar a sonoridade Pop proposta pela banda neste novo trabalho). O disco teve uma aceitação melhor do que os anteriores sem máscara (*Lick it Up*, *Animalize* e *Asylum*, respectivamente), alcançando o disco de ouro uma semana após seu lançamento. A balada “Reason to Live” (vide Anexo IV) obteve grande sucesso nas rádios FM (Kiss Still on Fire, 1988).

Em novembro do mesmo ano, iniciam com sucesso uma tour pelos Estados Unidos, com lotação esgotada em todos os shows. Essa tour se estendeu até março de 1988. Seguindo a mesma estética e sonoridade de *Crazy Nights*, em 1988 é lançada a coletânea *Smashes, Thrashes and Hits* (vide capa Anexo III), que traz duas composições inéditas e uma regravação para o hit *Beth*. Ao final deste ano, o Kiss acumulava vinte discos de ouro e dezesseis de platina (Metal Head, 1997).

Em julho de 1989 o Kiss entra no Fortress Recording Studios para gravar seu novo disco. O contrato que já estava para terminar com a Polygram/Mercury

Records foi renovado por mais dez anos. Em outubro, lançam *Hot in the Shade* (Quente na Sombra – vide capa Anexo III). A música “Forever”, outra parceria da banda com o hit maker Desmond Child, emplacou nas FMs. Em maio de 1990, a banda inicia uma tour americana com cerca de sessenta shows marcados, mas que acabou se estendendo para cento e trinta (todos lotados) devido à grande demanda. A tour durou até novembro de 1990, culminando com um show em comemoração ao Madison Square Garden (por votação do público de Nova York, o Kiss foi a banda escolhida para animar as festividades, prova de sua popularidade e de seu poder de sedução). Esta tour foi a última da qual participou o baterista Eric Carr (Metal Head, 1997).

Em 1991, depois do sucesso da tour *Hot in the Shade*, a banda entrou novamente em estúdio para a gravação de mais um disco. O produtor seria Bob Ezrin (o mesmo de *Destroyer* e *The Elder*). Os trabalhos foram interrompidos, pois Eric Carr começou a sentir fortes dores no peito. Em 09 de abril de 91 foi detectado um tumor maligno no coração do baterista. Anunciado o câncer, Eric ficou internado até o dia 24 de novembro de 91, quando morreu em um hospital de Nova York. Mais uma mudança que alterou a formação do Kiss. Para substituir Eric Carr, foi convocado um músico experiente, que já havia acompanhado grandes conjuntos e cantores pop, como o guitarrista Gary Moore. O escolhido foi Eric Singer, amigo de Paul Stanley (Metal Head, 1997).

Após os devidos ensaios e alguns shows para apresentar o novo membro, o Kiss lança, em maio de 1992 um álbum que têm como base a volta às origens. O próprio nome do trabalho já refletia esta filosofia, *Revenge* (Vingança – vide capa

Anexo III). Com este disco, o Kiss abandona, definitivamente, o “glam” e o Pop e retoma seu rock visceral. A estética sonora é mais crua e direta, ao estilo do trabalho que realizavam na década de 70. O álbum obteve relativo sucesso (Metal Head, 1997).

Em 1993 os fãs tiveram uma surpresa. O próximo lançamento da banda seguia uma formula utilizada em dois álbuns anteriores. Em março deste ano, chega às lojas o disco *Alive III* (vide capa Anexo III), reunindo os maiores sucessos da banda (desde 73 até 93) em versões ao vivo, gravadas durante a tour de 1992. Nesta época, Paul Stanley e Gene Simmons foram convidados a deixar suas marcas na famosa calçada de Hollywood, a Rock Walk of Fame (Metal Head, 1997).

Em agosto de 1994, o Kiss foi contratado para fechar a primeira edição do Philips Monsters of Rock, na América do Sul. Tocaram no Brasil e realizaram mais algumas apresentações na Argentina (show promovido por uma rádio de Buenos Aires), incluindo também México e Chile (Metal Head, 1997).

Em 1995, realizaram uma tour pelo Japão (aonde encontra-se um de seus maiores públicos) com lotação esgotada em todos os shows. Começaram a acontecer por todo o mundo as chamadas *Kiss Conventions* (Convenções Kiss), uma espécie de congresso em que os fãs trocavam informações, fotos, revistas, camisetas, etc. Nesses eventos, era possível conhecer desde sócias dos integrantes até roupas originais utilizadas nos shows. Ao final de cada evento, a banda realizava um show acústico em que os fãs determinavam o repertório. Neste ano, é lançado o livro *Kisstory* (vide Anexo XIV). A biografia da banda pesava quatro quilos e possuía

duzentas páginas, sendo vendida através do correio. A idéia era fazer uma “Bíblia do Kiss”. O livro, apesar de caro, vendeu bem. As *Kiss Conventions* foram cada vez aumentando mais, incluindo Estados Unidos e Austrália. Além disso, o Kiss concedia uma coletiva em que os repórteres eram o próprio público. Nessa convenções, a banda arrecadou centenas de dólares com a venda de material promocional. Nesse período, Ace Frehley e Peter Criss foram convidados a colocar suas marcas ao lado dos outros dois integrantes (Paul e Gene) no Rock Walk of Fame de Hollywood (Metal Head, 1997).

Seguindo a onda que a MTV americana lançou com os chamados MTV Unplugged (shows acústicos realizados pelas bandas, em que o repertório consiste numa releitura de seus maiores hits), em 1996 o Kiss grava o seu programa (veiculado pela MTV americana e brasileira) e registra o show em CD. A chamada para o disco era “Kiss Unplugged – The Kiss Reunion!” (vide capa Anexo III). O termo *reunion* (reunião) refere-se ao fato de que, além de tocarem antigos sucessos em versões acústicas, Peter Criss e Ace Frehley deixaram as magoas de lado e participaram do trabalho. O resultado foi uma vendagem excelente. Começaram rumores sobre a volta da formação original da década de 70 (Peter, Paul, Gene e Ace). Os rumores começaram a tomar corpo e, no mesmo ano de 1996, o Kiss marcou uma entrevista coletiva, em Nova York, para a imprensa mundial (Metal Head, 1997).

Os repórteres ficaram surpresos ao verem Gene, Paul, Ace e Peter mascarados, utilizando a mesma estética dos anos 70, anunciarem a volta oficial da

banda. O resultado foi surpreendente para a banda. No primeiro dia de venda dos ingressos para o primeiro show da *Kiss Reunion Tour*, que aconteceu em 29 de junho de 1996, os 79 mil ingressos colocados à venda esgotaram-se em 47 minutos. Devido ao sucesso, a banda começou a agendar uma série de shows para esta tournê. Cada show previa um público mínimo de dez mil pessoas. No repertório, sucessos dos álbuns *Alive!* e *Alive II* (década de 70). Um dos shows mais importantes desta fase foi o realizado durante o Monsters of Rock, em Domington (Inglaterra).

A histeria do público, reascendeu no Kiss, o espírito, há muito perdido, que a banda possuía no início da carreira. O mito estava se reinventando para adquirir novos poderes. Neste show de Domington, o público presente foi de 90 mil pessoas. Existem rumores de que o Kiss encerre suas atividades no ano 2000, lançando um disco de estúdio com a formação original (Peter, Paul, Gene, Ace). Por enquanto, eles continuam excursionando com a formação original na *Kiss Reunion Tour* (Metal Head, 1997). Rumores como este sempre fizeram parte da história da banda, uma história de rumores e mistérios que seduzem cada vez mais os fãs e a crítica.

Ao todo, são mais de 20 anos de carreira, cerca de 30 discos oficiais, 50 *singles* (discos que contém de dois a quatro hits) além de 100 discos piratas (lançamentos não autorizados pela gravadora) cadastrados na discografia oficial da banda, que fazem parte da história do mito Kiss.

Conclusão

Após dissertarmos sobre os conceitos que envolvem mito, Mercado Fonográfico e histórico da banda de rock Kiss, iremos confrontar os dados apresentados no decorrer deste estudo com as hipóteses formuladas, a fim de verificarmos se estas se confirmam ou não, justificando tal verificação com base no referencial teórico apresentado nos três capítulos anteriores.

Para provarmos que o Kiss é realmente um mito, foi necessário estudarmos o conjunto de sua obra, visto que a compreensão de um mito exige um estudo em toda a sua totalidade (Lévi-Strauss, 1978). Em relação à análise de como ocorreu esta construção, nos detivemos mais na primeira década desde o nascimento da banda (década de 70, respectivamente) visto que foi justamente neste período que ocorreu a gênese do mito Kiss. O Kiss é um “mito vivo” (Eliade, 1972) pois, como pode ser observado no decorrer de nossa pesquisa, ele foi modelo de conduta para diversos adolescentes (fãs do grupo), os quais buscavam na banda, não só diversão, mas uma identidade própria. A estratégia adotada pela banda de se igualar a super-heróis (desde a utilização da maquiagem até as publicações da Marvel Comics), é mais uma prova de mitificação do Kiss, visto que os personagens dos mitos são sobre-naturais, seres que alcançaram a perfeição, ao contrário dos

mortais (fãs). O próprio fato de estarem em um palco (nível superior em relação à platéia) sugere uma inferência de que os integrantes da banda são sagrados. Os shows funcionam como rituais, tendo fumaça, fogo, sangue e diversos elementos que servem para celebrar o mito. A conduta voltada para quebrar barreiras e chocar, confere um tom profano ao mito Kiss. Quando Eliade fala que, ao experimentarmos tal experiência (referindo-se ao ritual que envolve os mitos), deixamos de existir no mundo real de todos os dias para penetrar num mundo transfigurado, impregnado pela presença de entes sobrenaturais (Eliade, 1972), podemos estabelecer uma ligação entre este “momento mágico” e os shows do Kiss.

Cada vez que um adolescente vai a um show do Kiss, ele promove um reencontro com os entes sobrenaturais, reaprendendo sua lição criadora, tendo nestes entes, o modelo da sua existência (Eliade, 1972). Como o mito é uma realidade construída e essa construção exige uma volta às origens, a banda Kiss foi buscar na essência do gênero musical Heavy Metal, os paradigmas para essa concepção.

Em relação ao tipo de publicidade adotado para vender a banda, observamos que o slogan *You Are the Best and You Got the Best, the Hottest Band in the World, Kiss* (Vocês São os Melhores e Vocês Tem o Melhor, a Banda Mais Quente do Mundo, Kiss) é totalmente emocional, assim como ocorreu, por exemplo, nas *Kiss Conventions*, em que a banda promovia um encontro mais próximo entre “adoradores” com seus “heróis” (o mito Kiss). O envolvimento dos fãs com a banda nunca denotou qualquer manifestação racional.

Durante o decorrer de sua trajetória, a banda de rock Kiss adotou diversos posicionamento diferentes (começou tipicamente “Heavy Metal”, passou por uma fase “Disco Music”, assumiu características de “Rock Progressivo”, retirou as máscaras, voltou-se para o “Rock Comercial”, retomou o “Heavy Metal” e a maquiagem). Todas essas mudanças, refletem uma preocupação constante em estar sempre “sintonizado” com o Mercado Fonográfico. Todos esses caminhos adotados pela banda durante a sua história, seguiram tendências de mercado, visando manter acesa a chama do mito, mas, sobretudo, garantir uma sincronia com as exigências do *show business*. Assim, foi possível promover o grupo utilizando todos os meios disponíveis (rádio, TV, jornais, revistas) e, principalmente, através do “Kiss Army”, que comercializava elementos para a celebração deste mito (discos, camisetas, posters, etc).

Concluindo nosso estudo e confirmadas nossas hipóteses, ressaltamos a importância da construção de um mito para a publicidade. Todo esse trabalho de construção mítica realizado com a banda Kiss poderia ter sido igualmente desenvolvido para qualquer outro produto. Como o apelo de consumo (no que se refere aos mitos) é extremamente emocional, ele se torna forte, pois seduz vorazmente os consumidores, que “pagam altos preços” para celebrar tais mitos.

Bibliografia:

ANDRADE, Mário de. Pequena História da Música. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1987.

BENNETT, Roy. Uma Breve História da Música. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

CORRÊA, Tupã Gomes. Mercado da Música – Disco e Alienação. São Paulo: Expert, 1987.

CRISS, Peter. Peter Criss. New York: Polygram, 1978. 1 disco compacto (30 min): digital, estéreo. 822.789-1 M-1

DICIONÁRIO AURÉLIO. São Paulo: Ed. Nova Fronteira, 1990.

ELIADE, Mircea. Mito e Realidade. São Paulo: Perspectiva, 1972.

FREHLEY, Ace. Ace Frehley. New York: Polygram, 1978. 1 disco compacto (33 min): digital, estéreo. 821.781-9 M-3

KISS. Alive!. New York: Polygram, 1975. 2 discos compactos
(70 min): digital, estéreo. 822.780-2 M-2

KISS. Alive II. New York: Polygram, 1977. 2 discos compactos
(64 min): digital, estéreo. 822.780-4 M-2

KISS. Animalize. New York: Mercury, 1983. 1 disco compacto
(35 min): digital, estéreo. 320.123.457-1

KISS AO VIVO NO BRASIL. Rio de Janeiro: Globo Vídeo,
1983. 1 videocassete (60 min): son., dubl.; VHS NTSC

KISS. Asylum. New York: Mercury, 1985. 1 disco compacto (29
min): digital, estéreo. 320.130.670-1

KISS. Crazy Nights. New York: Mercury, 1987. 1 disco
compacto (37 min): digital, estéreo. 330.231.110-9

KISS. Creatures of the Night. New York: Polygram, 1982. 1
disco compacto (36 min): digital, estéreo. 825.140-2 M-2

KISS. Destroyer. New York: Polygram, 1976. 1 disco compacto
(37 min): digital, estéreo. 825.152-5 M-1

KISS. Dynasty. New York: Polygram, 1979. 1 disco compacto (40 min): digital, estéreo. 824.777-3 M-1

KISS. Double Platinum. New York: Polygram, 1978. 1 disco compacto (73 min): digital, estéreo. 822.984-2 M-5

KISS. Dressed to Kill. New York: Polygram, 1975. 1 disco compacto (40 min): digital, estéreo. 824.148-2 M-1

KISS. Hotter Than Hell. New York: Polygram, 1974. 1 disco compacto (33 min): digital, estéreo. 824.147-2 M-1

KISS. Killers. New York: Polygram, 1982. 1 disco compacto (35 min): digital, estéreo. 854.123-2 M-3

KISS. Lick it Up. New York: Polygram, 1983. 1 disco compacto (30 min): digital, estéreo. 854.670.120-1

KISS. Love Gun. New York: Polygram, 1976. 1 disco compacto (34 min): digital, estéreo. 854.588.147-5

KISS. Kiss. New York: Polygram, 1974. 1 disco compacto (35 min): digital, estéreo. 314.532.374-2

KISS. Rock and Roll Over. New York: Polygram, 1976. 1 disco compacto (41 min): digital, estéreo. 550.254.265-8

KISS. The Elder (Music From). New York: Polygram, 1981. 1 disco compacto (44 min): digital, estéreo. 333.230.120-1

KISS. Unmasked. New York: Polygram, 1980. 1 disco compacto (34 min): digital, estéreo. 654.333.212-7

KISS X-TREME CLOSE UP. Bill Bowman. New York: Polygram Video, 1992. 1 videocassete (90 min): son., color; 12 mm. VHS NTSC.

LAKATOS, Eva Maria ; MARCONI, Marina de Andrade. Métodos Específicos das Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 1991.

LAROUSE. Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo, 1992.

LEÃO, Tom. Heavy Metal – Guitarras em Fúria. São Paulo: Editora 34, 1997.

LÉVI-STRAUSS, 1978

MORAES, J. Jota de. O Que é Música. São Paulo: Brasiliense, 1989.

REVISTA MANCHETE. Rio de Janeiro: Ed. Bloch, 1983.

REVISTA BIZZ. São Paulo: Ed. Azul, 1994.

REVISTA GUITAR SCHOOL. New York: Ed. Audit, 1992.

REVISTA METAL HEAD. São Paulo: Ed. Escala, 1997.

REVISTA MISTURA MODERNA. São Paulo: Ed. Sigla, 1983.

REVISTA SOMTRÊS. São Paulo: Ed. Somtrês, 1980.

REVISTA TOP ROCK. São Paulo: Ed. Escala, 1993.

SIMMONS, Gene. Gene Simmons. New York: Polygram, 1978.

1 disco compacto (32 min): digital, estéreo. 854.662-8 M-5

STANLEY, Paul. Paul Stanley. New York: Polygram, 1978. 1

disco compacto (35 min): digital, estéreo. 805.445-8 M-8

THOMAS, Dave, HOLM, Anders. Kiss, Still on Fire. Londres:

Caroline Publishing, 1988.

WELLAUSEN, Araré. Consumismo. Porto Alegre: Tchê!, 1988.

Realizado por Ticiano Paludo – E-producer
Contatos: www.pontowav.com.br
E-mail: tpaludo@uol.com.br
Fone: (0xx51) 3342-3674 / (0xx51) 9122-3674
© 1998