

A Construção de um “*Starman*”: As Estratégias de *Branding* Utilizadas por David Bowie para Promover o Personagem *Ziggy Stardust* nos Anos 1970¹

Victória Dessaune Carlos VIDAL²
Felipe Maciel TESSAROLO³

Faculdades Integradas São Pedro – FAESA, ES

Resumo

Este trabalho apresenta algumas das ações de gestão de marca executadas pelo cantor britânico David Bowie para promover um de seus mais famosos personagens, *Ziggy Stardust*, durante os anos de 1972 e 1973. Para isso, analisa-se os conceitos de marca e branding, seu histórico e sua influência na comunicação de um produto, abordando também a importância do uso do *storytelling*. A partir de então, relaciona-se as teorias com as estratégias utilizadas pelo cantor, a fim de perceber como isso aumentou a relevância de Ziggy na época.

Palavras-chave

branding; David Bowie; marca, *storytelling*; *Ziggy Stardust*.

Introdução

O consumo, por Canclini apud Trotta (2005, p.4), é um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”. Dentre as diversas formas de entretenimento – como o teatro, as artes, a dança -, encontra-se o ramo da música, classificado por Trotta (2005, p. 4) como parte dos “atos de consumo” e “através dela as pessoas e os grupos sociais realizam uma complexa atividade de trocas simbólicas.”

Além disso, o segmento musical tem relação direta com o espetáculo, definido por Gracioso (2007, p.12) como “obra da imaginação”, tendo seu principal objetivo fazer o espectador sonhar e fugir da realidade. Para isso, ele faz uso de diversas formas de entretenimento, como a música (shows), esportes (campeonatos), moda (desfiles) e eventos em geral.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharelanda em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas São Pedro, e-mail: vikkidessaune@gmail.com

³ Orientador do Trabalho: Professor Mestre do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas São Pedro, e-mail: felipetessarolo@gmail.com

Compreendendo a música como um produto e percebendo sua relevância no espetáculo publicitário, é importante que se haja uma visão estratégica para divulgá-la de maneira eficaz, de forma que possa atrair a atenção do consumidor. Também deve ser levada em conta a forma em que esse meio auxilia na construção de sentidos e reforça associações entre consumidores e marcas, gerando valor para ambos (GUERRA, 2013). Portanto, é fundamental que se compreenda o significado e a função das marcas, evidenciando também as suas formas de gestão.

Dentre os artistas que se destacaram por trazer uma visão mais estratégica de sua carreira, está David Robert Jones, conhecido popularmente como David Bowie. O camaleão do rock⁴ sempre buscou trabalhar bastante a sua imagem, usando sua noção de *marketing* e suas referências artísticas e teatrais para criar personagens durante a composição de seus álbuns e nos concertos ao vivo, tornando-o um artista considerado inovador em um período de poucos recursos. Com isso, Bowie foi além e transformou seu nome em uma marca consolidada e lembrada até os dias de hoje. (BROACKES et al., 2014)

Baseando-se nos conhecimentos e definições sobre marca e seus patamares, este artigo analisa a relação de David Bowie com a imagem constituída a partir de seu nome artístico, e quais foram as estratégias de *branding* utilizadas por ele para a divulgação do personagem *Ziggy Stardust* durante os anos de 1972 e 1973.

1. Entendendo a Marca

De acordo com Healey (2008), uma marca pode ser tudo: produtos, serviços, organizações, lugares e pessoas. Martins (2006) ainda acrescenta que ela é a união de atributos tangíveis e intangíveis, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor.

Kotler apud Endeavor (2014, p. 9) explica que:

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. [...] Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.

⁴ Alcinha dada devido à capacidade de Bowie de renovar sua imagem e atentar-se à moda e à música de cada década.

Tavares (2009, p. 48) as conceitua como "projeções do inconsciente coletivo e funcionam melhor se já explorarem algo que está na mente do público". Acrescenta também que estas agem de "fora para dentro", de forma que utiliza o desejo comum para trabalhar a sua comunicação de forma certa.

Para que a marca se torne consolidada, ela precisa de uma gestão eficaz. Então, criou-se o *branding*, que é definido por Aaker apud Endeavor (2014, p. 9) como “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

Kotler e Keller (2005) conceituam que o assunto se tornou uma prioridade no *marketing*, sendo assim extremamente importante criar estruturas mentais que ajudem o consumidor a organizar sua noção de produtos e serviços, facilitando seu poder de escolha e ao mesmo tempo gerando valor à empresa.

Uma das estratégias do *branding* é o *storytelling*⁵, considerado por Batista (2009) como uma possibilidade de se fazer uso de uma narrativa pragmática a fim de promover um efeito persuasivo nas pessoas, incentivando-as a mudarem seus hábitos, seja a curto ou a longo prazo.

Terra (2010, p.84) o classifica como

(...) uma técnica que reforça múltiplas relações causais. É multi-facetária, estimula tanto o lado direito, como o lado esquerdo do cérebro e permite a quem lê ou ouve a história se envolver fortemente com a mesma, sonhando, atuando e refletindo à medida que a história evolui.

O cantor David Bowie, objeto de estudo deste artigo, pôde utilizar de artifícios do *storytelling* para compor seus personagens. No documentário *Five Years* (2014), o cantor explica: “Sou um contador de histórias e um romancista. E eu decidi que eu preferia representar boa parte do material que eu estava escrevendo em vez de ser eu mesmo.”

Desta maneira, Bowie foi capaz de criar narrativas que fossem coniventes com seus personagens e composições, criando uma relação ainda mais próxima com seu público. Ele também uniu esses conceitos ao espetáculo⁶, abordando com *Ziggy* um conceito de show mais teatral. Assim, o artista envolvia seus fãs no cenário apocalíptico representado nas canções do alienígena.

⁵ “História contada”, em português.

⁶ Estudado por Guy Debord e explicado por Gracioso (2007), esse faz uso do entretenimento em grande escala para criar atmosferas lúdicas e criar uma alternativa para o mundo real.

2. De Jones a Bowie

David Robert Jones, conhecido popularmente como David Bowie ou "camaleão do rock", é um artista que ganhou reconhecimento nos anos 1970 principalmente por seu virtuosismo em diversas áreas culturais como artes, cinema e moda. Porém, suas influências e sua capacidade em prever tendências o transformaram em referência de estilo, musicalidade e, principalmente, *marketing*. (BROACKES et al., 2014)

A autorreinvenção constante de Bowie – a ideia de que o mundo é um palco em contínua rotação – e sua aura poderosa ([...] “ele utilizava seu mais esplêndido dom – o senso de generosidade e alegria”) autorizavam sua plateia a tentar o mesmo nas ruas das cidades do Reino Unido, num recorte vivo. (BROACKES et al., 2014. p. 108)

Bowie sempre teve extremo interesse em teatro, leitura e artes, levando tais referências para a composição de seus personagens e para compor suas músicas futuramente (DOGGETT, 2009). Com o passar do tempo, também ganhou conhecimento em *marketing* (por sua breve experiência no mercado publicitário como estagiário de uma agência⁷) e de negócios, o que o possibilitou encontrar as pessoas exatas para ajudá-lo a criar um nome consolidado no mercado da música (BROACKES et al., 2014).

Esse estágio o ajudou a entrar em contato com “as teorias correntes sobre como maximizar a eficácia do *marketing* de massa” (BROACKES et al, 2014. p. 30), ensinamentos que o cantor pôde aplicar futuramente em sua carreira como artista pop. Após sua saída da agência de publicidade, Bowie se juntou ao seu empresário, Leslie Conn, para criar um golpe publicitário. Seus conhecimentos de *marketing* e o talento de Conn para criar polêmicas fizeram com que Bowie fosse parar em um dos programas mais assistidos da BBC naquela época (DOGGETT, 2009).

E, ao contrário do que se esperava, a ação nada tinha a ver com música. A *Sociedade em Defesa da Prevenção da Crueldade Contra Cabeludos*⁸ visava defender os direitos dos homens com cabelos compridos de andarem na rua sem serem confundidos com mulheres e de sofrerem agressões verbais e/ou físicas (DOGGETT, 2009).

O assunto chamou a atenção do programa *Tonight*, da BBC, de grande audiência, e Bowie foi entrevistado junto aos companheiros de tal instituição (que não passava de pura invenção). A Cruzada dos Cabeludos não teve mais do que 15

⁷ Bowie trabalhou durante a sua adolescência na JWT (sigla para J. Walter Thompson), a agência de publicidade mais antiga do mundo com 150 anos de funcionamento. Hoje ela oferece comunicações de marketing para marcas em mais de 90 países.

⁸ Inicialmente, *The International League for the Preservation of Animal Filament* em inglês.

minutos de fama, mas alcançou o objetivo inicial, a saber, gerar publicidade para Bowie.” (DOGGETT, 2014. p.47)

Porém, apesar de toda a especulação criada a partir disso, Bowie e seu empresário perceberam que faltava um produto a ser vendido. Então, o cantor pensou que poderia chamar ainda mais atenção se produzisse “um anúncio bombástico e construindo uma imagem que misturasse o feminino e o masculino.” (DOGGETT, 2009. p. 48)

Doggett (2009, p. 45) salienta que foi a partir deste momento que percebeu que "(...)/precisava se centrar numa determinada marca, numa imagem que captasse a atenção do público e ficasse para sempre na memória coletiva."

Essa percepção do cantor inglês relaciona-se com as três etapas de desenvolvimento de uma marca, explicitada por Healey (2008). Bowie começou a pesquisar o que outros artistas faziam para se promover, seja no visual, na personalidade e na composição. O vocalista da banda *The Kinks*, Ray Davies, foi sua maior inspiração com seu jeito efeminado e andrógino que fazia sucesso entre os fãs. Também teve influência dos *Beatles*, *Rolling Stones* e de *Little Richard*. (BROACKES et al., 2014)

Ao pesquisar referências artísticas e o que foi feito por elas, Bowie fez uma análise de mercado, visto que também “averiguou o que falta para alcançar o sucesso” (HEALEY, 2008. p.16). Assim, ele pode entender melhor o caminho que deveria prosseguir com sua carreira dali para frente.

Baseando-se nas ideias de Davies, Bowie compôs sua própria *persona*, causando estranheza nos integrantes da sua banda na época, a *Manish Boys*. Também os avisou que faria uma “reformulação da ‘marca’” (DOGGETT, 2009. p. 48): resolveu assumir o nome “por ele contemplado desde os tempos de *Kon-Rads*⁹: David Bowie.”

Assim, Bowie começou a desenvolver sua própria identidade, baseada em seus valores e crenças. Ao fazer isso, ele combinou estratégia com criatividade, segundo tópico discutido por Healey (2008) quanto ao desenvolvimento de uma marca.

No processo de escolha de um nome artístico, Doggett (2009) explica que o cantor fez menção ao personagem do Velho Oeste Jim Bowie, criador do “punhal Bowie”. Porém, fez uma pequena alteração quanto à pronúncia deste nome: em vez de *Bu-ie* (no inglês americano), concedeu à primeira sílaba o som *Bou*. Desta maneira, Bowie tornou o som mais agradável e familiar aos britânicos.

⁹ Banda de Bowie no período de 1947 a 1963.

Apesar de possuir um nome classificado como referencial – segundo as definições de *naming* esclarecidas por Igor apud Healey (2008) –, este foi utilizado apenas para a criação do conceito do artista, que mencionou tê-lo se apropriado também pelo fato de ser um objeto incisivo e cortante. Estas características foram postas em prática como uma maneira de Bowie “cortar” paradigmas e trazer algo inovador para a época. (DOGGETT, 2009)

3. Major Tom e a Odisseia Espacial de *Space Oddity*

Após alguns anos de *singles* com pouca repercussão, Bowie finalmente teve o seu momento de estrelato. O novo empresário do cantor, Kenneth Pitt, aproveitou-se das variadas facetas do inglês para tentar emplacar um especial de TV chamado *The David Bowie Show*, com vários números de mímica e de shows ao vivo. Essa estratégia foi importante para que Bowie se tornasse mais conhecido pelo grande público e pudesse exibir um lado mais versátil (BROACKES et al., 2014), aplicando seus conhecimentos de *marketing* de massa¹⁰.

Contudo, o maior destaque do show viria cerca de um ano após sua estreia. Em 20 de julho de 1969, a música *Space Oddity* teve seu lançamento durante a cobertura televisiva da BBC da chegada do homem à Lua. Bowie queria que a música se tornasse “o primeiro hino da Lua” (DOGGETT, 2009. p. 69), já que ela narra a história do astronauta Major Tom, perdido no espaço, tenta se comunicar com a torre de controle.

A ideia veio após o pedido de seu empresário para que criasse “um material bastante singular que demonstrasse dramaticamente a notável criatividade de David e que provavelmente seria o ponto alto da produção” (DOGGETT, 2009. p. 73).

Para promover a canção, pode-se dizer que Bowie e seu empresário resolveram unir estratégia e criatividade, indo ao encontro da terceira etapa do processo de desenvolvimento de uma marca segundo Healey (2008): é importante construir uma identidade que seja de acordo com seus valores e que possua publicidade o suficiente para divulgá-la. Esta veio principalmente por parte da emissora BBC, que transmitiu a música em um momento tão histórico, e a transformou em algo emblemático para a história.

Essas táticas são consideradas por Endeavor (2014) como importantes para reforçar a reputação e criar diferenciais no mercado, potencializando assim a cultura da empresa.

¹⁰ Em 1967, Bowie teve a oportunidade de trabalhar na gravadora Decca, voltada para o chamado *easy listening* (capaz de agradar o público em geral) (DOGGETT, 2008). Essa experiência o ajudou a entender melhor as maneiras de se produzir músicas que caíam no gosto das pessoas facilmente.

Após seu lançamento na BBC, Bowie ganhou visibilidade comercial, alcançando o quinto lugar entre os álbuns mais vendidos nas paradas de sucesso.

4. *Ziggy Played Guitar: O Nascimento do Alienígena*

Três anos após *Space Oddity*, Bowie ressurgiu com um visual novo, estilo mais agressivo e com um novo conceito em mente (BROACKES et al., 2014).

Há 40 anos, uma estranha criatura alienígena apareceu na tela dos televisores. Com cabelos vermelhos e uma roupa espacial multicolorida, sua aparição sobrenatural chocou o país. Mas para muitos adolescentes que vivenciaram aquela visita televisiva, aquele momento mudaria suas vidas para sempre. Este marciano messiânico esteve entre nós apenas por um ano, mas seu impacto será sentido nas gerações futuras. (HALE, 2012)

Hale (2012) explana que *The Rise and The Fall Of Ziggy Stardust and the Spiders From Mars* foi o primeiro álbum de sucesso de Bowie. Contado a partir de uma sequência lógica, traz as aventuras de um alienígena que toma forma humana como um astro de rock e vem ao planeta Terra mostrar o verdadeiro *rock'n'roll*.

Dylan Jones, autor do livro *When Ziggy Played Guitar* (2012), explicita no documentário *David Bowie e a História de Ziggy Stardust* (2012) que quando se viu “Bowie de Ziggy pela primeira vez, parecia tão completo e tão bem executado. Era quase como se ele fosse realmente de outro planeta”. Ou seja, pode-se entender que Bowie conseguiu entrelaçar toda a sua comunicação ao conceito do personagem.

Tal compreensão é feita por Kotler apud Endeavor (2014, p. 9) quando se é tratada a verdadeira função de uma marca. Segundo eles, “o grande desafio da marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela”. Martins (2006, p. 9), ao falar de *Branding* e suas funções como gestor da marca, explica que, quando as ações são feitas “com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas.”

Desta forma, percebe-se mais uma vez que houve uma pesquisa das necessidades da época – no caso, a de um ícone, algo que fosse revolucionário -, etapa considerada por Healey (2008) inicial para a criação de uma marca. Após isso, Bowie idealizou o que havia procurado em apenas um personagem. Segundo ele próprio no documentário *Five Years* (2013): “Quería ser o instigador de novas ideias. Voltar às pessoas para coisas e

perspectivas novas”. Assim, ele visualizou um futuro ideal, segunda etapa da construção da marca de acordo com Healey (2008).

Após isso, Bowie e sua equipe elaboraram estratégias para que *Ziggy* fosse crível, fazendo com que seu público acreditasse na atmosfera que o personagem o envolvia. Então, criou-se diversos atrativos que causassem identificação e interesse de seus futuros fãs – como roupas futuristas, visual andrógino, liberdade sexual, narrativas (no caso do álbum *The Rise and The Fall Of Ziggy Stardust and The Spiders From Mars*, as músicas seguem uma ordem lógica, como se contassem uma história), dentre outros.

Iniciativas como essas se encaixam na terceira etapa da criação da marca elucidada por Healey (2008): a de combinar estratégia com criatividade. É preciso que a identidade tenha a ver com os valores do negócio, dispondo também de publicidade o suficiente para a sua divulgação. No caso de Bowie, *Ziggy* realmente ganhou visibilidade quando tocou no programa *Top Of The Pops*, da BBC, em 1972. A atração era conhecida por revelar artistas pop britânicos e ser importante para que as bandas ganhassem visibilidade a nível nacional (BROACKES et al, 2014).

A associação a personagens, celebridades e seres lúdicos tem se tornado uma tendência muito forte no mercado publicitário atualmente. Segundo Hiller (2012, p. 29), “grande parte dos anunciantes se utiliza de uma boa dose de ludicidade e de bichinhos e seres sobrenaturais para se conectar com o consumidor”. Desta forma, é possível perceber que a estratégia utilizada por Bowie e seu empresário quanto à criação de personagens foi apenas uma amostra do que estaria por vir na publicidade.

Seu ato de elaborar uma narrativa em torno de um personagem para compor e criar uma atmosfera de ludicidade e subjetividade pode ser relacionado ao conceito de *storytelling* definido por Batista (2009), considerando que esta consiste em persuadir e incentivar pessoas a mudarem seus hábitos a curto ou longo prazo. Pela visão de Terra (2010), esta técnica ainda é capaz de envolver o consumidor, fazendo-o sonhar e refletir conforme a história se desenvolve.

Clair (2004, p. 214) apresenta o álbum, explicando a narrativa por trás dele – conceito anteriormente relacionado ao *storytelling*:

O disco *Ziggy Stardust* é um álbum conceitual, uma verdadeira ópera-rock, em que todas as faixas se reúnem para contar uma história mirabolante: cinco anos antes da destruição da Terra por algum motivo obscuro, um alienígena andrógino e hedonista, invade o planeta. A presença de *Ziggy* causa uma sensação de estranhamento e fascinação nos terráqueos. Ele é uma estrela do rock, e,

juntamente com sua banda, os Spiders from Mars, torna-se um verdadeiro messias para aquela população desesperada com o fim do mundo.

Por fim, acrescenta:

O Evangelho de Ziggy concentra-se numa total apologia ao trinômio Sexo, Drogas e Rock and Roll: sexo com humanos de ambos os gêneros, drogas e álcool os mais pesados possíveis e rock and roll alto. Em pouco tempo, a fascinação causada por Ziggy atinge a ele próprio, e, mergulhando em seu próprio eu, ele acaba tendo que se matar, para redimir os pecados dos terráqueos e os de si próprio: como um Jesus suicida, Ziggy tem que morrer para que a humanidade viva outra vida, construída agora independente dele. (CLAIR, 2004. p. 215)

Com trajes baseados em filmes de Stanley Kubrick como *2001: Uma Odisseia no Espaço* e *Laranja Mecânica*, Bowie começava a tornar crível a sua epopeia espacial. Ele baseava seu ato teatral em um apunhado de bandas da época que realizavam uma espécie de *ópera rock* nos palcos, como *Velvet Underground*, Jacques Brel, Gene Vincent, Vince Tailor – este uma das grandes inspirações para o comportamento insano do alienígena –, *Scream Lord Sutch* – que fez um show saindo de um caixão –, entre outros.

Um aspecto bem presente na comunicação visual de Bowie é a presença da cor vermelha, seja na iluminação dos shows, no cabelo do alienígena ou nas fotografias. O seu significado, de acordo com Guimarães (2001), pode se relacionar quase sempre ao fogo (chama vermelha) como algo transgressor e perigoso. O tom rubro se associa também ao pecado e a luxúria, já que ele estimula o imaginário e é quase sempre vinculado à prostituição e à sedução (GUIMARÃES, 2001).

Percebe-se portanto uma relação da cor com os ideais passados por *Ziggy Stardust*, já que Bowie constantemente simulava posições sexuais em seus shows e era considerado um transgressor para a época (BROACKES et al, 2014) – principalmente devido a sua falta de pudor e por sua liberdade de se vestir com roupas consideradas femininas. O vermelho pode ser também relacionado a Marte, conhecido como “o planeta vermelho” e lugar de origem do personagem alienígena.

5. *Aladdin Sane*, ou “Ziggy vai para a América”

Apesar do sucesso de *Ziggy Stardust* no Reino Unido, Bowie queria algo a mais: alavancar a sua carreira nos Estados Unidos. Apesar de ter contrato com uma gravadora de Nova York, o cantor ainda não era famoso no país. Para isso, ele e seu novo empresário,

Tony de Fries, usaram o dinheiro do acordo para apresentar o cantor como grande na América (HALE, 2012).

O empresário de Bowie nos EUA, Lee Black Childers, contratou dois guarda-costas que vestiam roupas de caratê. Segundo o próprio (HALE, 2012): “Todos achavam que Bowie era tão famoso quanto Mick Jagger e Elton John, mas não era. Estávamos criando esse mito.” A cantora Dana Gillespie complementa (HALE, 2012): “Tínhamos *limosines* 24 horas, bilhetes de primeira classe em aviões, tudo pago ao redor do mundo.”

Essas estratégias de divulgação foram importantes para tornar o cantor reconhecido também nos EUA, apresentando-o como uma celebridade com uma proposta diferente do que havia até então. Na gestão de marca, métodos como esses são importantes para “criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços”, facilitando seu poder de escolha e ao mesmo tempo gerando valor (FILHO et al., 2009. p.107).

Em 1973, Bowie lançou o álbum *Aladdin Sane*¹¹, chamado por Hale (2012) de “Ziggy vai à América”. Ainda é dito no documentário que a coletânea pretendia lançar o cantor nos EUA, visto que possuía bastante influência da música americana – algo que David realmente admirava. Na capa do LP, Bowie aparece com o seu visual mais icônico.

O raio, símbolo maior do personagem, é dito por Doggett (2008, p. 34) como algo não planejado, mesmo com o cantor contradizendo esta fala.

O raio tinha sido visto num traje desenhado por Kansai Yamamoto como figurino de palco pra Bowie, embora o fotógrafo Brian Duffy tenha dito que a inspiração de Bowie foi, na realidade, um símbolo semelhante utilizado por Elvis Presley – e o próprio Bowie, referindo-se à imagem do imaginário Sr. Sane, afirmou: “Eu achava que Aladdin seria provavelmente atingido por um raio”.

O autor diz que o *Aladdin Sane* foi uma versão mais real do que *Ziggy Stardust*, com um álbum sem narrativas ou temas, mas focado nas composições e experimentações. *Aladdin*, então, seria um *Ziggy* mais humanizado (DOGGETT, 2008). Vê-se, então, que apesar de Bowie ter mudado a sua abordagem devido à sua nova realidade, ele ainda se manteve fiel à temática alienígena de *Ziggy*. O cantor conseguiu transferir os mesmos

¹¹ *Aladdin Sane* fazia analogia a “*a lad insane*” (garoto insano). Doggett (2008, p. 233) explica: “‘David Bowie Aladdin Sane’, dizia o título (do álbum de 1973), como se os dois personagens fossem intercambiáveis (e como se Bowie fosse talvez o moço insano)”.

valores de marca para *Aladdin*, fortalecendo ainda mais o laço com seu público. (BROACKES et al, 2014)

6. *Rock'n'roll Suicide: O Suicídio de Ziggy*

No dia 3 de julho de 1973 no Hammersmith Odeon, em Londres, Bowie resolveu dar um fim a *Ziggy* enquanto ele ainda estava em seu auge. Sem avisar a ninguém, o cantor anunciou que aquele seria o último show que ele e sua banda fariam. (HALE, 2012) Apesar do espanto, Bowie prosseguiu e tocou *Rock'n'Roll Suicide*, última música do álbum *Ziggy Stardust*.

A canção, segundo Doggett (2009, p.196), era “o desfecho de uma narrativa teatral. A equação estava implícita: *Ziggy* se deixava assassinar pelos fãs; portanto ele era, de certo modo, um suicida.” Marc Almond (HALE, 2012) acrescenta que a ideia causou “distopia”, já que *Ziggy* foi “comido vivo pela energia que emanou.”

Quem quer que estivesse interpretando essa canção, fosse uma criação de David Jones ou de David Bowie, dirigia-se ao público – a cada indivíduo alienado em meio ao público –, e não a si mesmo. O público era a vítima, ele garantia: “Vocês não estão sozinhos”, pedia que os fãs lhe estendessem as mãos, permitia que tocassem as pontas dos seus dedos, e saía deixando-os em histeria. (DOGGETT, 2009, p. 196-197)

Bowie, então, encerrou sua performance como *Ziggy* em grande estilo, atribuindo um grande valor emocional ao seu personagem e deixando de possuir uma relação estritamente comercial com seu público. Conceito esse pode ser atrelado ao termo *brand personality*, utilizado por David Ogilvy para descrever relações que vão além de uma simples ligação entre um consumidor e um produto, ganhando sua própria identidade (TAVARES, 2009). Assim, o cantor pôde criar relações duradouras com seu público, deixando o legado de *Ziggy* através de sua influência cultural e social em alguns artistas atuais como Lady Gaga - que possui bastante influência artística e performática de Bowie e que admitiu ao apresentador Alan Carr ser grande fã do camaleão¹².

Ao longo de sua carreira, Bowie continua a mostrar seu “instinto camaleônico”, adaptando-se facilmente aos estilos musicais da época em que se encontrava e antecipando certas tendências (BROACKES et al, 2014). Desta maneira, ele se tornou um artista

¹² Informação retirada de <http://mixme.com.br/novidades/lady-gaga-ainda-nao-conheceu-seu-idolo-musical/>. Acesso em 30/03/15 às 16:50.

atemporal, mostrando como seus conhecimentos estratégicos foram importantes para consolidar o seu legado artístico.

Considerações finais

A partir dos aspectos discutidos neste artigo, é possível perceber que as marcas podem representar de empresas a pessoas, agregando valor ao produto oferecido e criando laços com os consumidores. E, para garantir que esses princípios sejam transmitidos corretamente, criou-se o *branding*, que é responsável por cuidar do universo da marca e facilitar o contato com o público em questão. Dentre as vertentes dele há o *storytelling*, ferramenta usada por algumas marcas para estimular o pensamento lúdico e mostrar um lado mais “humanizado” do negócio, incentivando as mudar seus hábitos.

O cantor David Bowie soube utilizar desses conceitos para criar um personagem emblemático, que envolveu seu público em uma narrativa intergaláctica de início, meio e fim. A ideia de *Ziggy* como um ser de outro mundo causava curiosidade nas pessoas, seja por seu visual futurista, o *storytelling* através do rock teatral e por suas ideias consideradas “progressistas”. Todos esses elementos foram criados a partir de um processo de gestão de marca, tornando a comunicação do personagem sólida e crível. Percebe-se inclusive que algumas das ideologias e discussões sobre o papel da marca atualmente – seja em questões como proximidade com o público, o valor sentimental, a atenção com as expectativas do consumidor – discutidos por Keller e Kotler (2005) foram aplicada na criação do universo do personagem alienígena *Ziggy Stardust*.

Com *Aladdin*, Bowie pôde aproveitar dos conceitos já construídos com *Ziggy* para apresentar sua versão mais madura e adaptada ao cenário americano, atraindo a atenção de um público totalmente novo. Até a morte do personagem, *Ziggy* foi uma marca que deu voz aos seus fãs, defendendo a liberdade individual e mostrando a eles que “nunca estariam sozinhos”. Desta forma, Bowie eternizou a imagem do alienígena na mente das pessoas, dando uma personalidade própria a sua marca e influenciando uma série de artistas futuramente.

Realizar este trabalho foi algo extremamente interessante para mim. Pude estudar mais profundamente um cantor pela qual possuo grande admiração e respeito, e analisar teoricamente o processo de criação e execução de seus personagens. Assim, espero que este artigo tenha auxiliado na compreensão da importância do *branding* e na percepção de um

artista como um marca, evidenciando a relevância de um bom planejamento de comunicação.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomendo analisar como tais estratégias de *branding* poderiam ser aplicadas atualmente com outros artistas/bandas, levando em consideração os novos perfis de público e as variadas formas de se comunicar.

Referências bibliográficas

- BATISTA, Maria Ester. História e o storytelling na era da comunicação. **Anais do II Encontro da ULEPICC-Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, sediado pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP**, Bauru-SP, p. 080-0094, 2008.
- BROACKES, Victoria et al. **David Bowie Is**. V & A Publications, 2013.
- DAVID Bowie e a História de Ziggy Stardust, Direção: James Hale. [S.l.]: BBC UK (2012). 60 min.
- DOGGETT, Peter. **The Man who Sold the World: David Bowie and the 1970s**. Random House, 2011.
- ENDEAVOR. **Branding: qual a alma da sua empresa?**. Brasil, sem editor, act. 14-06-2014. [Consult. 15 Abr. 2015]. Disponível na Internet <URL: <http://info.endeavor.org.br/ebook-branding>>.
- GUERRA, Guto. **Music Branding: Qual O Som Da Sua Marca?**. Elsevier Brasil, 2013.
- GRACIOSO, Francisco. Espetáculo e comunicação: um casamento pós-moderno. **Sumários Revista da ESPM**, v. 14, n. 4, p. 10-16, 2013.
- GUIMARÃES, Luciano. **Cor Como Informação**. Annablume, 2001.
- HEALEY, Matthew. **What is branding?**. Rockport Publishers, 2008.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Marketing Management**, Prentice Hall; New Jersey, 2005.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- SAINT CLAIR, Ericson. **Comunicação e Rock and Roll: o perspectivismo por David Bowie**. Contemporanea, 2004.
- TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Editora E-papers, 2003.
- TERRA, José Cláudio Cyrineu. **Storytelling como ferramenta de gestão**. Biblioteca Terra Fórum Consultores. [20--]. Disponível em: <http://biblioteca.terraforum.com.br/BibliotecaArtigo/Storytelling%20como%20ferramenta>, v. 2, 2010.
- TROTTA, Felipe. **Música e mercado: a força das classificações**. Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura, v. 3, n. 2, 2009.