



Paulo Bettencourt Lemos

# A INDUSTRIALIZAÇÃO DO MOVIMENTO *PUNK*

Relatório de estágio em Comunicação e Jornalismo, orientado pelo Doutor Carlos Campez, apresentado ao Departamento de Informação, Comunicação e Filosofia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Julho de 2014



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

# A INDUSTRIALIZAÇÃO DO MOVIMENTO *PUNK*

**Ficha Técnica:**

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Relatório de estágio</b>
<b>Título</b>	<b>A INDUSTRIALIZAÇÃO DO MOVIMENTO <i>PUNK</i></b>
<b>Autor</b>	<b>Paulo Bettencourt Lemos</b>
<b>Orientador</b>	<b>Doutor Carlos Camponez</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente:</b>  <b>Vogais:</b>  1.  2.
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo</b>
<b>Data da defesa</b>	
<b>Classificação</b>	

## Resumo

Embora o *Punk* tenha surgido em finais da década de 70 como uma contra-cultura revolucionária que se opôs aos valores sociais vigentes da sociedade inglesa, rapidamente a indústria absorveu este movimento social. A atual aceitação social da prévia rebeldia *Punk* deu-se através da sua comercialização, onde foi possível ao *mainstream* suavizar os seus aspetos mais agressivos popularizando assim agrupamentos musicais do género. A vulgarização do *Punk* ocorreu deste modo através da incorporação comercial da sua música e estética.

Neste relatório de estágio reflete-se sobre o papel e a influência da indústria no *Punk*. Através de uma análise ao festival *Mighty Sounds*, compreenderemos como a comercialização desta tribo urbana tornou este fenómeno facilmente reconhecido a nível mundial e qual o impacto da indústria nos movimentos do *underground*, desconhecidos pelo grande público, e que se encontram fora dos mediatismos comerciais e noticiosos.

**Palavras-chave:** *Mighty Sounds*, *Punk*, Música, Festivais de Verão, República Checa, Praga

## **Abstract**

Although *Punk* has emerged in the late 70s as a revolutionary counter-culture that opposed the prevailing social values of English society, the industry quickly absorbed this social movement. The social acceptance of *Punk* took place through its marketing, where it was possible for mainstream to soften its aggressive aspects and popularize *Punk* bands. The industrialization of this urban tribe happened through a commercial merger of its music and aesthetic.

In this internship report we will reflect on the role and influence of industry in *Punk*. Through an analysis to the *Mighty Sounds* festival, we will understand how the marketing of this urban tribe turned this phenomenon easily recognized worldwide and the impact of the industry on the movements of the underground, unknown by the general public and located away from business and news reports.

**Keywords:** *Mighty Sounds*, *Punk*, Music, Summer Festivals, Czech Republic, Prague

# Índice

<b>Introdução</b>	07
<b>CAPÍTULO I – <i>Mighty Sounds</i></b>	
1.1. Questões contextuais do <i>Mighty Sounds</i>	09
1.2. Estágio no <i>Mighty Sounds</i>	11
1.2. Comunicação do <i>Mighty Sounds</i> com o estrangeiro	13
1.3 <i>Mighty Sounds Video Blog</i>	15
1.4. Criação de biografias e <i>Mighty Sounds Freezine</i>	16
1.5. Realização de viagens promocionais no <i>Mighty Sounds</i>	17
1.6. Impressões do <i>Mighty Sounds</i>	17
<b>CAPÍTULO II – <i>Questões críticas do movimento Punk e do Mighty Sounds</i></b>	
2.1. O pânico moral e a cultura mediática do <i>Punk</i>	18
2.2. A industrialização dos festivais de música <i>Punk</i>	22
2.2.1. Questões ético-económicas do <i>Punk</i>	26
2.3. Adorno sobre o <i>Punk</i> e a música popular	30
2.4. <i>Sponsoring</i> no festival <i>Mighty Sounds</i>	38
2.5. A representação da mulher no fanzine do <i>Mighty Sounds</i>	43
<b>CAPÍTULO III – <i>Assessoria e comunicação no Mighty Sounds</i></b>	
3.1. Comunicação organizacional e a especificidade do <i>Mighty Sounds</i>	48
3.2. Consumo de música através da comunicação com as subculturas	51
3.3. A apresentação <i>online</i> do <i>Mighty Sounds</i>	52

3.4. <i>Social media</i> no <i>Mighty Sounds</i>	54
3.5. <i>Videoblog</i> do <i>Mighty Sounds</i>	56
3.6. Reforço da marca <i>Mighty Sounds</i>	59
3.7. Logística do <i>Mighty Sounds</i>	61
<b>Conclusão</b>	64
<b>Referências bibliográficas</b>	68
<b>Anexos</b>	
1. Cartaz do festival <i>Mighty Sounds</i> 2012	80
2. Exposição escrita da comunicação organizacional, a nível internacional, do “ <i>Mighty Sounds</i> 2012”	81
3. Base de dados dos <i>media</i> internacionais do <i>Mighty Sound</i>	99
4. Biografia dos conjuntos musicais	110
5. <i>Press Releases</i> e Artigo	152
6. Entrevistas	160
7. Texto de apresentação do “ <i>Mighty Sounds Video Blog</i> 2012”	165
8. Guiões “ <i>Mighty Sounds</i> 2012 <i>Video Blog</i> ”	168
9. Contas detalhadas das viagens promocionais do <i>Mighty Sounds</i>	175

# Introdução

Este Relatório tem como principal intenção abordar, do ponto de vista académico, a realização do estágio de curso no 2º ciclo de Comunicação e Jornalismo que teve o seu lugar na produtora musical *HPK-Productions*. Esta encontra-se sediada na República Checa, mais concretamente em Praga, e é responsável pela produção do festival *Mighty Sounds*. O estágio teve a duração de cinco meses, compreendido no período entre março e julho de 2012, tendo sido desempenhadas as funções de assessoria de imprensa e relações públicas. Tivemos a nosso cargo a comunicação internacional do festival, sob a supervisão da coordenadora de estágio, e assessora de imprensa da *HPK-Productions*, Markéta Štechová. O trabalho produzido poderá ser encontrado, em detalhe, nos Anexos. Por fim, o CD incluído neste Relatório inclui os trabalhos de multimédia desenvolvidos para a produtora, nomeadamente a produção de cinco episódios do *Mighty Sounds Video Blog*, e uma entrevista concedida à *RTP Açores* sobre o festival.

O festival *Mighty Sounds* conta até à data com dez edições e tem o seu foco nos géneros musicais *Punk*, *Ska* e *Rock* alternativo. Este decorre normalmente durante o mês de julho, na cidade de Tabor, e tem a duração de três dias. A sua audiência média ronda as 5000 pessoas por evento, tendo tido o seu auge em 2010 com 8000 espetadores. É um evento que conta arredondadamente com um público de cerca de 75% de presentes checos e 25% de estrangeiros, nomeadamente da Eslováquia, Alemanha e Polónia. O *Mighty Sounds* é um festival em ascensão e o maior do género produzido na Europa central. Os seus maiores patrocínios são a cerveja norte-americana *Budweiser* e o licor checo *Bozkov*. Para além disso, o festival conta com apoios de marcas internacionalmente conhecidas como a *Vans*, *Google*, *Monster*, entre outras.

A *HPK-Productions* é constituída por um núcleo de quatro pessoas que sazonalmente contratam, em estatuto de *out-sourcing*, equipas para desempenharem tarefas específicas de produção e comunicação. Para além deste evento, a produtora realiza também diversos eventos musicais de menor dimensão, maioritariamente em Praga e alguns na Alemanha e Áustria.

Neste Relatório, abordaremos primeiramente as questões contextuais do *Mighty Sounds*, onde iremos compreender o *modus operandi* da produtora *HPK-Productions* e serão dadas a conhecer as funções desempenhadas que desempenhámos neste estágio, enquanto assessores de imprensa. Para além disso, refletiremos sobre o trabalho realizado no campo da comunicação organizacional do festival.

Debateremos, no II Capítulo, os pânicos morais e a cultura mediática. O *Punk* sempre foi encarado a partir uma perspectiva pejorativa e, de acordo com Cohen e Thompson, iremos compreender o porquê do modo de lidar com este fenómeno. Analisaremos de seguida o *Mighty Sounds* do ponto de vista da Indústria Cultural, a partir dos contributos da Escola de Frankfurt. Compreenderemos assim como o movimento *Punk* foi absorvido tanto a nível estético como musical, pela indústria, e os factores que levaram a que tal ocorresse. Abordaremos também o *Punk* do ponto de vista da música popular de Adorno e entenderemos a separação entre a música *mainstream* e o *Punk*, enquanto um movimento social inserido numa corrente fora dos circuitos comerciais. De seguida, será efetuada uma análise à pertinência do *sponsoring* no *Punk*, sendo dada a conhecer uma compreensão da comercialização, por parte da indústria cultural, dos movimentos sociais. Analisaremos também a questão da representação do género, relativamente à edição do magazine do festival: *Mighty Freezine*.

No III Capítulo iremos compreender a comunicação organizacional realizada pelo *Mighty Sounds* e as suas especificidades. Neste campo contaremos com uma análise da sua comunicação e compreenderemos o conceito do evento, bem como as suas tensões que aí se jogam entre a indústria cultural e cultura alternativa. Tratamos também a forma de utilização dos seus *social media* e como foi produzido o *Mighty Sounds Video Blog*. Este é um festival de música alternativa e, nesse sentido, as motivações do seu público-alvo encontram-se muito direcionadas a determinadas variáveis. Assim, veremos como as subculturas percecionam a indústria musical e a melhor forma de comunicar com as mesmas. Por fim, abordaremos a marca *Mighty Sounds* e as suas perspetivas futuras.



# CAPÍTULO I

## *Mighty Sounds “Summer Ska Punk Explosion”*

### 1.1. Questões contextuais do *Mighty Sounds*

O *Mighty Sounds* é um festival alternativo de verão, que se encontra numa importante altura de crescimento e, em 2012, produziu a sua oitava edição. As suas sonoridades focam-se nos géneros musicais *Punk*, *Ska*, *Reggae* e *Rock* e o evento tem como principal público-alvo as tribos urbanas *Punk*, *Hardcore*, *Rockabilly*, *Psychobilly*, *Skinhead*<sup>1</sup> e *Rockers*.

O nosso estágio de curso foi realizado através do *OPERas - Opportunity Placements with Erasmus*. Este programa incentiva os alunos do Ensino Superior a procurarem empresas, no estrangeiro, que os acolham para a realização de um estágio no estrangeiro. Assim sendo, devido ao nosso interesse na área da produção cultural, mais concretamente na esfera musical, realizámos uma pesquisa e compilámos uma base de dados de produtoras de festivais de europeus musicais que nos interessavam. Após uma larga pesquisa, estreitámos a referida base de dados para as áreas musicais que pessoalmente nos despertam mais interesse, como o *Punk* e o *Ska*. Contactámos com produtoras de festivais franceses, belgas, ingleses, eslovenos e checos, e várias foram as empresas que recusaram a nossa proposta. A maioria das razões prendeu-se maioritariamente com questões linguísticas pois não dominamos as línguas francesa, polaca ou eslovena. Embora o nosso nível de inglês seja C1, não obtivemos qualquer tipo de resposta às nossas propostas de estágio, por parte das produtoras britânicas. Assim, após a realização destes contactos europeus, recebemos a resposta de um interesse por parte de duas produtoras checas: a *HPK-Productions*, responsável pela produção do *Mighty Sounds* e a de Curby, produtor do *Obscene Extreme*. Estivemos em contacto com Přemysl Černík, responsável pelo *booking* de bandas do *Mighty Sounds*, que se mostrou interessado em promover o festival a nível internacional. Por outro lado, Curby aceitou a nossa proposta de estágio mas pretendia que, em vez de trabalhar a nível comunicacional, que o nosso trabalho se focasse mais na

---

<sup>1</sup> Da facção *SHARP – Skinheads Against Racial Prejudice*

produção musical e no *backstage*, onde trabalháramos na área do *booking*. Assim sendo, acreditámos que fosse mais proveitoso a nível de formação profissional aceitar o estágio do *Mighty Sounds*, tendo recusado o estágio no *Obscene Extreme*. É também importante salientar que este último é um evento consideravelmente mais pequeno, onde cada edição aglomera um público de 2000 pessoas.

Deste modo, o *Mighty Sounds* contava com um núcleo de somente quatro profissionais, porém, com o crescimento do evento, a equipa viu-se na necessidade de contratar indivíduos, em regime parcial, para desempenhar determinadas tarefas. Estes sujeitos foram contratados para a produção e divulgação do festival na República Checa, Alemanha e Áustria. Assim, a assessoria e comunicação organizacional do *Mighty Sounds*, a nível checo, ficou a cargo de Markéta Štechová. Na Alemanha, a *HPK-Productions* contratou Kay para divulgar o evento por Berlim e Dresden; nesta primeira cidade é organizado anualmente um concurso de bandas para promover o festival, onde a banda alemã vencedora terá a oportunidade de atuar no *Mighty Sounds* e, em Dresden, Kay é o responsável pela afixação de cartazes e distribuição de *flyers* do festival. À semelhança da Alemanha, também na Áustria é produzido um concurso de bandas, sendo que o prémio austríaco é semelhante ao alemão. O responsável pela promoção austríaca é Miguel Guinness. Durante a realização do meu estágio fomos orientados por Markéta Štechová e tivemos a oportunidade de conhecer pessoalmente Kay e Miguel Guinness. Nesse sentido, podemos compreender que a *HPK-Productions* crê já ter atingido um ponto de saturação, na República Checa, pretendendo assim cativar espetadores de outros países, mais concretamente Polónia, Eslováquia e Alemanha, para o festival.

Podemos assim já notar algumas medidas promocionais realizadas pela *HPK-Productions*, no sentido de promover o festival no estrangeiro. Contudo, estas ações promocionais são muito focadas a nível local, mais concretamente na esfera musical e, nesse sentido, a produtora compreendeu a necessidade de comunicar com a imprensa checa e estrangeira. Deste modo, Markéta Štechová realiza a promoção e divulgação do festival com os *media* checos e, devido à proximidade linguística, é também a responsável pela comunicação com a imprensa eslovaca.

Contudo, esta comunicação do *Mighty Sounds* é realizada de forma mais primária, não existindo um estabelecido plano de comunicação para o mesmo. Assim, a comunicação do festival ocorre de forma mais descomprometida, sendo maioritariamente efetuada através do seu sítio oficial e *social media*. Para além disso, são enviados também alguns press releases para os *media* checos e eslovacos e, em 2012, ocorreu a emissão de um trailer promocional num canal televisivo checo.

## **1.2. Estágio do *Mighty Sounds***

Esta foi a primeira vez que a *HPK-Productions* recebeu um estagiário a tempo inteiro tendo ficado incumbido de promover o festival a nível internacional. Assim, este decorreu entre março e julho de 2012 e as tarefas que nos foram atribuídas por Markéta Štechová foram:

- 1) Criação de uma base de dados de jornais e outros contatos:
  - a. Jornais da Áustria
  - b. Jornais da Polónia
  - c. Jornais internacionais polacos
  - d. Jornais polacos escritos em Alemão
  - e. Jornais da Eslovénia
  - f. Festivais
  - g. Empresas eslovenas de *booking*
  - h. Páginas musicais do *Facebook* e outros
  - i. Lista de magazines e fanzines do Reino Unido
- 2) Criação das biografias dos conjuntos musicais que atuam no *Mighty Sounds*, para publicação no sítio oficial do festival
- 3) Criação de *Press Releases* para o *Mighty Sounds*
- 4) Produção de um *videoblog* para o *Mighty Sounds*

- 5) Entrevistas a grupos musicais para o *Mighty Freezine*
- 6) Realização de viagens promocionais para o festival
- 7) Papel de *social media content manager*, onde geri em inglês a página do *Facebook* do festival
- 8) Outros trabalhos, de menor dimensão, relativos ao campo da produção musical

É importante salientar que, desde o início do estágio, fomos incentivados a propor ideias benéficas à promoção do festival. Foi no quadro dessas iniciativas que se realizou o “*Mighty Sounds Video Blog*”, cuja ideia da criação partiu da nossa autoria. Explicaremos posteriormente, mais concretamente no ponto 3.5, do III Capítulo, a produção do referido *vlog*.

Deparámo-nos com uma equipa altamente motivada para a produção de um festival de música alternativa que inicialmente foi produzido de forma amadora, mas profissionalizou-se com o passar do tempo e conta atualmente com o patrocínio de reconhecidas marcas como a *Google*, *Vans*, *Budweiser*, *Monster*, entre outras. Internamente, as funções destacadas a cada membro da equipa da *HPK-Productions* encontram-se perfeitamente delineadas e as reuniões executadas da equipa não obedeciam a horários fixos, sendo marcadas conforme a disponibilidade de cada membro. Embora a *HPK-Productions* seja a fonte de rendimento do núcleo duro dos fundadores da empresa, composta por Přemysl Černík, Jakub Siňor, František Švadlena e Filip Vondrášek, os trabalhadores *outsourcing* encontram-se em regime *part-time*, sendo as reuniões do *Mighty Sounds* agendadas em função da disponibilidade de toda a equipa ou, caso tal não fosse possível, da sua maioria.

É importante salientar que o campo da produção cultural, e musical, não obedece a um horário laboral convencional, sendo grande parte do trabalho realizado individualmente e, posteriormente, apresentado em reunião com a restante equipa. Assim, é esperado que cada indivíduo cumpra as tarefas que lhe são atribuídas aquando das referidas reuniões, de forma a poder dar continuidade a seguintes tarefas. Desta forma, é possível cumprir as metas delineadas não só a partir do local de trabalho, mas também a partir do seu domicílio,

visto que muitas tarefas propostas são realizadas a partir do mundo digital. Independentemente desta questão, desde o meu primeiro dia de estágio, foi-nos cedida uma chave do escritório da *HPK-Productions*, sendo-nos incentivado e permitido o acesso ao mesmo a qualquer altura para a realização da assessoria e comunicação organizacional do *Mighty Sounds*.

### 1.3. Comunicação do *Mighty Sounds* com o estrangeiro

De forma a efetuarmos uma comunicação com os *media* estrangeiros, e o potencial público-alvo desses países, trabalhamos com Markéta Štechová para delinear uma forma eficaz de promoção do *Mighty Sounds* na Áustria, Alemanha, Polónia e Eslovénia. Primeiramente decidimos criar uma base de dados de jornais estrangeiros para enviarmos os *Press Releases* do festival. Gerámos assim uma considerável lista de jornais estrangeiros e enviámos pessoalmente as notas de imprensa aos jornalistas culturais de cada *medium*. Foram estes os jornais recolhidos:

<i>Media</i>	Número
Jornais da Áustria	12
Jornais da Polónia	8
Jornais internacionais polacos	3
Jornais polacos escritos em Alemão	1
Jornais da Eslovénia	8
Festivais	5
Empresas eslovenas de <i>booking</i>	1
Páginas musicais do <i>Facebook</i> e outros	13
Lista de magazines e fanzines na Inglaterra	21

Para dos jornais propriamente ditos, incluem-se também nesta base de dados algumas magazines culturais, fanzines, contatos de festivais e grupos de redes sociais. É possível consultar a lista discriminada dos anexos deste Relatório. Durante a realização do

estágio, foi-nos assim pedido a criação dois *Press Releases* em inglês: o primeiro anunciou o *Mighty Sounds*, e as bandas cabeças-de-cartaz, e o segundo a *after-party* do festival, onde atuou uma conhecida banda internacional norte-americana, os *Rancid*. Contudo, esta medida de envio de notas de imprensa verificou-se ineficaz. Provavelmente isso poderá dever-se ao facto dos *e-mails* enviados com os *Press Releases* terem sido escritos em inglês<sup>2</sup> e de esta ter sido a primeira vez que o *Mighty Sounds* se dirigiu aos *media* internacionais. Podemos assumir que caso as notas de imprensa tivessem sido escritas na língua desses países, pudesse ter existido um maior *feedback* por parte dos jornalistas e tivesse ocorrido uma provável publicação dos *Press Releases* na imprensa. Independentemente de não ter existido um retorno jornalístico da nossa nota de imprensa, decidimos criar um segundo *Press Release*, da *after-party* do *Mighty Sounds*, e enviá-lo novamente para a nossa base de dados.

Estabelecemos também um protocolo com o festival esloveno *Punk Rock Holiday*, onde anunciámos o *Mighty Sounds* no *Facebook* e no sítio oficial do festival. Tendo noção da relativa proximidade da Eslovénia e da República Checa, foi tida como certa a ideia de um possível público-alvo para o *Mighty Sounds* nesse país. Criámos assim um concurso na página do *Facebook* esloveno, onde atribuímos como prémio alguns bilhetes para o *Mighty Sounds*. Para além disso, o *Punk Rock Holiday* publicitou o nosso festival no seu sítio oficial e disponibilizou a sua *street team* para afixar cartazes, e distribuir *flyers*, por Liubliana.

A divulgação do festival através dos *social media* revelou-se eficaz. Pesquisámos assim por páginas de fãs e grupos estrangeiros do *Facebook* interessados em festivais de música e no movimento *Punk*. Foi nessas páginas que realizámos a publicação de diversos *posts* a anunciar o festival, tendo existido um *feedback* positivo por parte dos utilizadores, que se traduziu por dezenas de partilhas e de *likes* nos mesmos.

Por fim, relativamente à lista de magazines e fanzines da Inglaterra, a divulgação do *Mighty Sounds* nesse país ficou a cargo de uma colaboradora inglesa que ali vive. Não nos foram cedidos dados, por parte da *HPK-Productions*, sobre o número exato de publicações inglesas que anunciaram o *Mighty Sounds*, mas a Markéta Štechová informou-nos que

---

<sup>2</sup> Ninguém na equipa do festival domina o austríaco, polaco ou alemão.

cerca de uma dezena de publicações, incluindo magazines e fanzines locais, publicaram o cartaz do festival.

#### **1.4. *Mighty Sounds Video Blog***

Tendo-nos sido dada liberdade para criar instrumentos promocionais, para além das tarefas comunicacionais que me foram atribuídas, ponderámos algumas estratégias promocionais para apresentar à equipa da *HPK-Productions*. Deste modo, criámos dois conceitos: o *Mighty Sounds Podcast* e o *Mighty Sounds Video Blog*. O primeiro consistiria na produção de um *podcast* semanal, onde seriam dadas a conhecer as principais notícias semanais do *Mighty Sounds* e emitidas músicas dos diversos artistas que atuariam no festival. A locução estaria a nosso cargo e teria o inglês como base linguística. Para promover o *Mighty Sounds Podcast*, utilizaríamos o sítio oficial do *Mighty Sounds* e os *social media* do festival. Contudo, devido a razões que não nos foram devidamente enumeradas, Markéta Štechová não considerou pertinente a produção de um *podcast* e esta ideia foi recusada. Por outro lado, a ideia do *Mighty Sounds Video Blog* foi muito bem recebida pela equipa. Desta forma, propusemos à *HPK-Productions* a produção de cinco episódios, onde, à semelhança do *Mighty Sounds Podcast*, seriam relatadas as principais notícias semanais do festival. Para além disso, e de forma a incentivar uma comunicação entre a audiência e a equipa, promovemos o sorteio de bilhetes gerais para o *Mighty Sounds*. De forma a ganhar estes ingressos, os indivíduos tinham que responder a questões relativas ao *Mighty Sounds*. Ficámos assim responsáveis pela produção do *Video Blog*, o que incluiu a gravação e edição do programa, para além das tarefas de escrita dos guiões<sup>3</sup> e selecção da música de fundo. A apresentação do *Mighty Sounds Video Blog* ficou a cargo de Přemysl Černík. Para divulgarmos o *Mighty Sounds Video Blog* publicámo-lo no sítio oficial do *Mighty Sounds* e fomos administradores dos posts nos *social media* do festival e noutros grupos e páginas de fãs do *Facebook*, que possuíam interesses culturais na área dos géneros musicais *Punk*, *Ska* e *Rock*.

Sugerimos também a criação do *Mighty Sounds TV*, onde pretendíamos entrevistar em inglês a audiência do festival, no próprio dia do evento, criando assim um novo *vlog*

---

<sup>3</sup> Estes podem ser consultados nos Anexos

dedicado exclusivamente ao festival do *Mighty Sounds*. Contudo, embora a ideia tenha agradado à *HPK-Productions*, devido a uma falha de comunicação não nos foi providenciada a devida logística, como uma câmara e microfone, para o produzir no dia do festival, tendo a ideia sido adiada para edições posteriores.

### **1.5 Criação de biografias e *Mighty Sounds Freezine***

Uma relevante parte do nosso estágio foi dedicada a escrever biografias, em inglês, sobre os grupos que atuavam no *Mighty Sounds*. A selecção das histórias musicais dos artistas em questão esteve a cargo de Vojtěch Holub e foi-nos pedido que, ao longo do tempo passado em Praga, escrevessemos trinta e nove biografias. Uma das particularidades do *Mighty Sounds* é ter uma sólida fundação de bandas de qualidade, inserida maioritariamente nos géneros *Ska*, *Punk* e *Reggae*. Contudo, esta selecção de bandas não se traduz necessariamente pela sua popularidade, ou seja, muitos dos artistas que atuam no festival são deveras talentosos mas não necessariamente extremamente conhecidos no mundo musical. De forma que a audiência conheça o trabalho musical, e a história percorrida destes grupos, a escrita destas biografias era de extrema importância pois, para além da referida biografia, encontrava-se inserida na mesma um teledisco da banda e ligações para a sua página oficial e *social media*. Deste modo, permitíamos que o espetador pudesse conhecer, relativamente bem, a história do agrupamento musical e a sua música. A produtora já possuía um responsável pela escrita das biografias em checo e ficámos assim responsáveis pelo conteúdo da secção do sítio oficial, em inglês.

O *Mighty Freezine* é um fanzine gratuito criado pela *HPK-Productions* e distribuído por dezenas de pontos na República Checa. Este é escrito em checo e tem uma tiragem mensal de arredondadamente 15000 exemplares. Durante a realização do meu estágio, foi-nos pedida a realização de duas entrevistas a bandas inglesas, *Crazy Arm* e *Buster Shuffle*, para publicação no *Mighty Freezine*.



## **1.6. Realização de viagens promocionais no *Mighty Sounds***

Embora a realização de viagens promocionais para o *Mighty Sounds* não constasse das nossas tarefas, enquanto profissionais da comunicação, a *HPK-Productions* pediu-nos amavelmente a nossa deslocação a Berlim e Dresden, para promoção do festival. Esta solicitação partiu de Markéta Štechová e Vojtěch Holub. Tivemos assim a responsabilidade de, nessas viagens, entregar material promocional a colaboradores do *Mighty Sounds*, afixar cartazes e distribuir *flyers*, para além verificar se os mencionados colaboradores estrangeiros estavam a efetuar um trabalho eficaz de divulgação nessas cidades.

## **1.7. Impressões do *Mighty Sounds***

Durante os cinco meses de estágio que realizámos, tivemos a oportunidade de trabalhar num dos maiores festivais de música alternativa na Europa Central. Pudemos assim compreender como é realizada a comunicação organizacional de um evento do género e conhecer a forma de produção musical e organização do *Mighty Sounds*.

Graças ao profissionalismo da *HPK-Productions*, e localização central da República Checa no mapa europeu, o *Mighty Sounds* pôde crescer e transformar-se num festival de referência. Não se querendo circunscrever apenas ao movimento *Punk*, o evento pretende atingir outros públicos, nomeadamente o estrangeiro, e atingir outras esferas mais comercialmente viáveis. Devido a isto, a proposta do nosso estágio foi encarada de uma forma muito positiva, pretendendo a *HPK-Productions* divulgar o seu festival em países como a Alemanha, Polónia, Eslováquia e Eslovénia.

Assim, esta experiência foi muito enriquecedora a nível profissional, e social, e a nossa coordenadora, Markéta Štechová, sempre se demonstrou disponível para acompanhar o nosso trabalho e esclarecer qualquer tipo de dúvida. Para além disso, a equipa do *Mighty Sounds* sempre incentivou, de forma contínua e consistente, a maioria das nossas propostas comunicacionais e percecionou-nos como uma importante parte da comunicação organizacional do festival, considerando-nos uma relevante mais-valia para a *HPK-Productions*.

## CAPÍTULO II

### Questões críticas do movimento *Punk* e do *Mighty Sounds*

Neste capítulo, pretendemos compreender o movimento *Punk*, mais concretamente os festivais que se originaram a partir do nascimento desta tribo urbana, a partir de uma perspectiva académica. Debruçar-nos-emos, a partir de uma perspectiva mais global, sobre a noção de ameaça do *Punk* através do conceito de pânico moral e as razões que levaram a tal construção social. De seguida, analisaremos a industrialização da ideologia e estética *Punk*, presente nos festivais de música do género, sob a perspectiva da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer. Esta compreensão será complementada através de um tópico sobre Adorno, a música popular e como esta se poderá, ou não, relacionar com o *Punk*. Por fim, tal análise remete-nos para o *sponsoring* no festival *Mighty Sounds*, terminando com uma abordagem à representação da mulher no *Mighty Freezine*.

#### 2.1. O pânico moral e a cultura mediática do *Punk*

Thompson (1998: 1) diz-nos que “durante mais de um século existiram pânicos sobre o crime, e as atividades de “juventude”, em particular, que têm sido frequentemente apresentados como potencialmente imorais e uma ameaça ao modo de vida”. Em 1964, Cohen (1972) relata a criação de um pânico moral através da atenção dada pelos *media* a uma alegada rixa entre duas subculturas, os *mods* e os *rockers*, em Clacton, onde os meios de comunicação social distorceram os acontecimentos num processo de amplificação mediática criando um fenómeno de preocupação geral social. A polícia procedeu à captura de diversas pessoas, tendo os meios de comunicação relatado o acontecimento de forma exagerada. Assim, denominar algo de pânico moral não significa que tal ocorrência não existido mas sim que a mesma poderá ter sido alvo de um engrandecimento mediático, principalmente quando comparado com outros problemas mais sérios. Este rótulo de pânico moral é recusado veementemente por liberais, radicais e esquerdistas que pretendem levar as ansiedades públicas de forma séria. Deste modo, estes “estão a promover uma agenda politicamente correta: a diminuição dos valores tradicionais e preocupações morais”

(Cohen, 1972: viii). Na verdade, o movimento *Punk* assume-se como uma ameaça ao estabelecido modo de vida:

*“Assenta numa atitude provocatória, de não conformidade com os valores culturais e políticos dominantes, que enforma o estilo de vida e o comportamento expressivo dos seus intervenientes”* (Almeida, 2010: 1067-1068).

Contudo, devido à absorção do movimento *Punk* pela indústria, tendo a sua consequente aceitação pela sociedade, dificilmente poderemos encarar este movimento social como um pânico moral. Apesar de esta ser a realidade atual, no final da década de 70 aquando da fundação e popularização dos *Sex Pistols*, existiu um *“appeal to people who are alarmed by an apparent fragmentation or breakdown of the social order, which leaves them at risk in some way”* (Thompson, 1998: 2). Em 1976, o agrupamento musical foi convidado para o programa *“Today”* do canal regional britânico *LTW*. No final da entrevista, o guitarrista Steve Jones insulta o apresentador Bill Grundy utilizando expressões ofensivas como *“dirty fucker”*, *“dirty bastard”* e *“fucking rotter”* que são então pela primeira vez escutadas num canal televisivo britânico. Apesar de o programa ser transmitido apenas na região de Londres, o episódio teve enorme repercussão graças ao destaque que lhe foi dado por parte da imprensa escrita britânica nos dias que se seguiram. A edição do diário *“The Sun”*, de 2 de Dezembro de 1976, dia seguinte à transmissão do programa, relata o acontecimento como *“Um grupo pop chocou milhões de telespectadores na noite passada com a linguagem mais suja ouvida na televisão britânica. Os Sex Pistols, líderes do novo culto 'punk rock', proferiram uma série de obscenidades ao entrevistador Bill Grundy do programa familiar 'Today', da Thames TV”* (Colegrave & Sullivan, 2001: 164). Esta atitude provocatória da banda desencadeia a fúria imediata de alguns sectores do povo conservador inglês, que reage com enorme desagrado ao acontecimento. O motorista James Holmes, por exemplo, descreve a sua reacção ao ver a entrevista na televisão *“Eu estava com tanta raiva e nojo ao ver aquela imundice que atirei a minha bota contra a televisão. Ela explodiu e eu fui projetado para trás”* (*Ibid, Ibidem*). O episódio além de gerar uma atitude generalizada de hostilidade da população britânica para com os *Sex Pistols*, resultou num cancelamento dos vínculos contratuais que tinham recentemente celebrado com a editora discográfica *EMI* e no cancelamento, por pressão da população

inglesa ou mesmo proibição por parte dos concelhos locais, da maioria das datas programadas para a digressão *Anarchy Tour* que reunia em palco bandas como os *Sex Pistols*, *The Clash*, *Damned* e os norte-americanos *Johnny Thunders and the Heartbreakers*. Podemos assim verificar, naquela realidade, os cinco elementos-chave enunciados por Thompson (1998: 8) de um pânico moral:

- 1 - *Algo ou alguém é definido como uma ameaça aos valores e interesses*
- 2 - *Esta ameaça é retratada de uma forma facilmente reconhecível pelos meios de comunicação*
- 3 - *Existe um rápido interesse público*
- 4 - *Há uma resposta das autoridades ou formadores de opinião*
- 5 - *O pânico afasta-se ou transforma-se em mudanças sociais*”.

Assim, primeiramente foi-nos possível ver que os *Sex Pistols* foram vistos como um ataque aos valores da sociedade inglesa da década de 70. De seguida, a ameaça foi facilmente identificada pelos *media*, tendo sido alvo de destaque nos jornais da época. Existiu também uma preocupação pública relativamente a esta questão, tendo os concertos dos *Sex Pistols* sido cancelados. Relativamente à resposta das autoridades, esta traduziu-se no fim dos contratos da banda da *EMI* e o pânico resultou no banimento da banda da televisão pública e no conseqüente despedimento do apresentador Bill Grundy. Assim, Thompson (1998: 8) diz-nos que “*o uso implícito do conceito de ‘pânico moral’ sugere que a ameaça encontra-se direcionada a algo sagrado ou fundamental para a sociedade*”. Ao demonstrar-nos alguns casos de pânicos morais, Cohen (1972: 36) explica que as pessoas procuram explicações perante alguns cenários que se deparavam, buscando um significado positivo à dada situação e a segurança que a nação ultrapassaria a crise sem quaisquer tipos de danos colaterais. Assim, “*tudo o que os mass media providenciam ocorre através da redução da ambiguidade criada pela tensão cultural e incerteza*” (*Ibid*, *Ibidem*). Talvez pela perceção pejorativa que a sociedade tem deste movimento social, o *Cambridge Dictionaires Online* define um “*Punk*” como “*um jovem que luta e se encontra envolvido em atividades criminais*” (Cambridge, 2014).

Ao citar Stuart *et al.* (1978:viii), Thompson (1998: 17) explica que os sociólogos insistiam que a criação destes pânticos morais não se deve a um intuito de uma conspiração, onde uma elite de forma consciente pretende desviar as atenções dos problemas sérios de forma a manter o seu poder e privilégios. Assim, os *media* não geram necessariamente um pânico moral de forma intencional para desviar as atenções de problemas económicos:

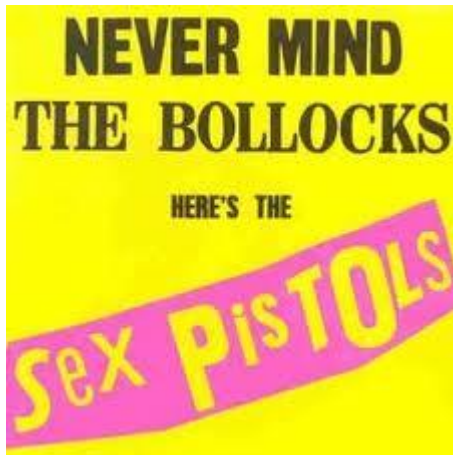
*“Os media não geram necessariamente, de forma consciente, um pânico moral com a intenção de desviar a atenção dos problemas económicos. Mas os problemas económicos criam tensões e os media respondem através da amplificação dos sintomas de tensão, tais como a criação de medos de um colapso na lei e na ordem”* (Thompson, 1998: 18).

Por outro lado, Chomsky e Horkheimer refutam esta ideia e interpretam os *media* como um sistema que tem como principal intuito comunicar mensagens e símbolos à população. Assim, a sua função é entreter, informar e inculcar valores, crenças e códigos e comportamento aos indivíduos que os irão integrar nas estruturas institucionais de uma ampla sociedade. Num mundo que concentra a riqueza e grandes conflitos de interesse, os meios de comunicação social preenchem este papel numa sistemática propaganda. Deste modo, Noam Chomsky e Horkheimer defendem que este sistema de propaganda é controlado pela elite dominante e serve os seus interesses:

*“Em países onde as alavancas do poder encontram-se nas mãos de um estado burocrático, o controlo do monopólio dos media, muitas vezes complementado por uma censura oficial, torna claro que os media servem os interesses uma elite dominante. É muito mais difícil ver um sistema de propaganda, em pleno funcionamento, onde os media são privados e a censura formal ausente”* (Chomsky & Hernan, 1988: 1).

## **2.2. A industrialização da ideologia e estética *Punk*, presente nos festivais de música do género, sob a perspetiva da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer**

Para Adorno e Horkheimer (1944: 1), “*a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança*”. E tal reflete-se na padronização do movimento *Punk*, através da sua absorção pela indústria cultural. A nosso ver, a cultura assimila esta neotribo e incorpora-a, tornando-a aceitável para a sociedade. Os magazines de moda consumiram a estética do *Punk*, limando-a ao mesmo tempo que retiraram a rebeldia inerente ao movimento. No artigo da magazine *Glamour*, “*Novas formas de vestir o Punk*”, encontramos uma série de cinquenta fotos, onde podemos visualizar diversos modelos a posarem com vários itens de vestuário outrora rejeitados socialmente “*O Punk está de volta – mas muito diferente do passado. Das calças de xadrez rasgadas até às tachas e cabedal, confere o amadurecimento do vestuário nesta tendência de moda mais rebelde*” (*Glamour*, 2013). A aberrante estética é neutralizada pela indústria, que se apropria símbolos, tornando-os comerciáveis ao *mainstream*, e “*those in charge no longer take much trouble to conceal the structure, the power of which increases the more bluntly its existence is admitted*” (Adorno & Horkheimer, 1944: 42). Assim, “*as grandes marcas com objetivo de ampliar suas vendas recorrem a associações com o rock, o esporte, a rebeldia e demais aspectos daquilo que é considerado como estilos de vida, como por exemplo, o estilo Punk, funk ou hip hop, visando identificar seu produto com um determinado segmento do público consumidor*” (Jesus, 2009: 2). Podemos verificar tal realidade comerciável, relativamente às marcas associarem as suas vendas ao movimento *Punk*, ao comparar a capa do álbum de estreia dos britânicos Sex Pistols, “*Never Mind the Bollocks Here’s the Sex Pistols*”, e a camisa “*Cotton and Cashmere-blend T-shirt, £155, Why Rock Destroys Your Mind at Net-a-porter*” (*Glamour*, 2013):



a) Capa do álbum dos *Sex Pistols*



b) Camisa “*Be With The Band*”

Assim, “os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência” (Adorno & Horkheimer, 1944: 2). Deste modo, compreende-se a absorção da rebeldia, por parte da indústria, pois tal é uma necessidade comercial. Os autores aprofundam a ideia ao declararem que existe um ciclo de manipulação cada vez mais forte e o aumento de poder da base tecnológica passa-nos de forma despercebida. Este traduz-se por uma influência crucial sobre a sociedade, na qual aqueles que possuem um maior poderio económico a dominam (*Ibid, Ibidem*). Tal caso pode verificar-se, na verdade, ao examinarmos que as mais conhecidas bandas *Punk* internacionais, de finais da década de 70 até ao novo milénio, encontravam-se assinadas por editoras *major* ou *labels* subsidiárias pertencentes a multinacionais:

Bandas <i>Punk</i> que possuíam contratos com editoras <i>major</i> e subsidiárias	
Década de 70 e 80	
Banda	Editoras <i>major</i>
<i>Sex Pistols</i>	<i>EMI</i>
<i>Ramones</i>	<i>Phillips</i> <sup>4</sup>
<i>The Clash</i>	<i>CBS</i> <sup>5</sup>

<sup>4</sup> Subsidiária da *Universal Music Group* (Universal, s.d.).

<sup>5</sup> Subsidiária da *Sony Music Entertainment* (Sony, s.d.).

<b>Bandas <i>Punk</i> que possuíam contratos com editoras <i>major</i> e subsidiárias</b>	
<b>Década de 90</b>	
<b>Banda</b>	<b>Editora <i>major</i></b>
<i>Green Day</i>	<i>Reprise</i> <sup>6</sup>
<i>The Offspring</i>	<i>Columbia</i> <sup>7</sup>

<b>Bandas <i>Punk</i> que possuíam contratos com editoras <i>major</i> e subsidiárias</b>	
<b>Novo Milênio</b>	
<b>Banda</b>	<b>Editoras <i>major</i></b>
<i>Blinks 182</i>	<i>MCA Records</i> <sup>8</sup> , <i>Geffen</i> <sup>9</sup>
<i>Yellowcard</i>	<i>Fueled by Ramen</i> <sup>10</sup> , <i>Capitol Records</i> <sup>11</sup>
<i>Sum 41</i>	<i>Island Records</i> <sup>12</sup>

Em termos de estética, a padronização do vestuário das tribos urbanas é uma norma. Ao citarem Maffesoli (2000), Fuzeto e Ribeiro (s.d.: 4) definem "*tribos urbanas como agrupamentos semi-estruturados, constituídos predominantemente de pessoas que se aproximam pela identificação comum a rituais e elementos da cultura que expressam valores e estilos de vida, moda, música e lazer típicos de um espaço-tempo*". Na sua essência, os *Punks* sustentam que o seu código de vestuário contrasta com o consumismo desmesurado da sociedade contemporânea, constituindo uma forma de protesto. As suas roupas, além de desgastadas, são muitas vezes alvo de acrescentos ou modificações feitas pelos próprios membros do movimento. Estas alterações nas peças de vestuário podem adotar a forma de utilização de remendos com nomes de bandas ou mensagens políticas, correntes, *spikes*, alfinetes de dama e *crachats* entre muitos outros adornos (Lemos, 2011: 16). Notamos assim que a “*moda*” é um dos critérios identificadores comuns apontados pelos sociólogos para a caracterização da definição do sentimento de pertença a uma

<sup>6</sup> Subsidiária da *Warner Music Group* (Discogs, s.d.).

<sup>7</sup> Subsidiária da *Sony Music Entertainment* (Cheney, 2014).

<sup>8</sup> Subsidiária da *Universal Music Group* (Christman, 2012).

<sup>9</sup> Subsidiária da *Universal Music Group* (Ulloa, 2014).

<sup>10</sup> Subsidiária da *Warner Music Group* (Ramen, s.d.).

<sup>11</sup> Subsidiária da *Universal Music Group* (Universal, s.d.).

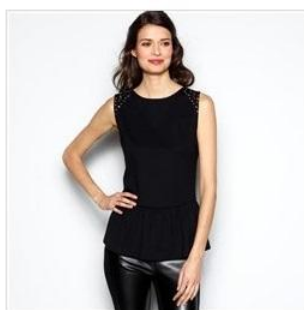
<sup>12</sup> Subsidiária da *Universal Music Group* (Enterprises, s.d.).



subcultura. Assim, relativamente à padronização dos símbolos identificativos do movimento *Punk*, o baterista dos *The Clash* diz-nos:

“É verdadeiramente estranho. Para onde quer que olhe, reconheço coisas que nós, os Punks, inventamos. Por vezes são coisas que eu próprio inventei... Não invejo esses putos, pois vestem-se com uniformes. No nosso tempo ninguém nos dizia o que devíamos vestir: nós inventávamos. Criadores como John Galliano digeriram e recuperaram o nosso estilo. É perturbador. Mas ao mesmo tempo, sinto orgulho, por ter um papel activo nessa aventura”(Vv.Aa., 2003).

Tendo a noção do poder da associação de uma marca a uma subcultura, os próprios produtores do *Mighty Sounds* desenvolveram a própria *brand* do festival, sendo produzidos milhares de produtos referentes ao evento. Estes são vendidos no próprio festival e, para além disso, é possível encomendar *online* os artigos desejados, através da *Mighty Shop*, um *website* desenvolvido especificamente para o efeito. As semelhanças do catálogo do festival *Punk* são enormes, ao compararmos com os sítios virtuais das grandes superfícies comerciais. É possível encomendar t-shirts, *hoodies*, óculos de sol, *CDs*, entre outros. Até as poses dos próprios modelos da *Mighty Shop* remetem-nos para a ideia de uma *boutique* comercial. Abaixo podemos visualizar uma comparação gráfica, em ambos os sexos, entre a apresentação do *merchandising* do festival e o da *La Redoute*.



Top peplum sem mangas, malha milano stretch

SHOPPING PRICE

13.99 €

-30% 49.99 €

e) *La Redoute*, t-shirt para mulher  
(Redoute, 2014a)



f) *Mighty Shop*, t-shirt para mulher  
(Sounds, 2013a)



g) *La Redoute*, t-shirt para homem  
(Redoute, 2014b)



h) *Mighty Shop*, t-shirt para homem  
(2013a)

Apesar de se encontrarem no *headline* do *Mighty Sounds* várias bandas populares *Punk*, cada uma integrada numa determinada ramificação subcultural, na verdade todos estes agrupamentos musicais acabam por dar a ilusão de uma livre escolha musical quando a realidade vigente é outra:

*“É criada uma ilusão de individualidade, chamada de pseudo-individação, uma aparência de livre-escolha e mercado aberto da cultura de massa, que está na base da standardização – os ouvintes ignoram que o que eles escutam é “pré-digerido”, pois é apresentado segundo normas rígidas que controlam todo tipo de espontaneidade”* (Silveira, s.d.: 4-5).

### 2.2.1. Questões ético-económicas do *Punk*

É curioso notar que embora as bandas *Punk* da década de finais da década de 70 sejam reconhecidas no meio musical como os principais agrupamentos musicais representativos e autênticos do movimento, a verdade é que estes grupos *Punk* prosperavam economicamente tal como as atuais bandas comerciais *pop-Punk*, que fazem lucrar as multinacionais. Os *Sex Pistols*, *Ramones* e *The Clash* em nada diferem da produção de

massas que a indústria cultural nos impõe. As suas obras artísticas foram consumidas pela sociedade, não pela sua lógica, mas sim por pertencerem a um sistema social padronizado que preparou as suas carreiras artísticas de forma a serem consumidas socialmente:

*“Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social”* (Adorno & Horkheimer, 1944: 42).

Jesus (2009: 3) diz-nos que *“nada mais legítimo para o discurso do consumo do que a utilização de valores ligados a uma cultura jovem para promoção de seus produtos e marcas”*. Já em 1979, os britânicos *Crass* cantavam sobre a alegada morte do *Punk*, fazendo ainda referência à comercialização da *“cultura hippie”*, referenciada por Jesus (*Ibid, Ibidem*):

*“Yes that's right, Punk is dead,  
It's just another cheap product for the consumers head.  
Bubblemum rock on plastic transistors,  
Schoolboy sedition backed by big time promoters.  
CBS promote the Clash,  
But it ain't for revolution, it's just for cash.  
Punk became a fashion just like hippy used to be  
And it ain't got a thing to do with you or me.  
Movements are systems and systems kill.  
Movements are expressions of the public will.  
Punk became a movement cos we all felt lost,  
But the leaders sold out and now we all pay the cost”*

O conteúdo lírico do agrupamento *Anarco-Punk*, na década de 70, coadjuva-se na perfeição com as palavras de Adorno e Horkheimer, onde os *Crass* encaram a música *Punk* como um produto de massas, tendo perdido a sua virtude inicial de rebeldia. Através da promoção pela multinacional *CBS* os *The Clash* foram fonte de uma imensa riqueza e, conseqüentemente, após a absorção do *Punk* pela indústria, este tornou-se uma moda: *“CBS promote the Clash, But it ain't for revolution, it's just for cash”* (Crass, 1979). Os *Crass*

explicam que os movimentos são sistemas e, por sua vez, os sistemas matam. Por fim, os líderes do movimento venderam-se à sociedade, sendo estes os agrupamentos musicais que assinaram pelas *majors*. Assim, temos que pagar o custo das suas ações: “*we all pay the cost*”<sup>13</sup>. Durante o decorrer da sua carreira musical, os *Sex Pistols* acabam por ser uma exceção das bandas acima enunciadas, tendo o projeto musical sido expulso da editora *major EMI*, alegadamente pela sua má conduta social. Lewis (1988: 40) explica que “*quando a EMI se fartou da excentricidade dos Sex Pistols e rescindiu o seu contrato, mesmo tendo-lhes sido concedida uma considerável quantia monetária pela compensação do despedimento, o grupo editou uma canção na nova label, a atacar a EMI*”. O conteúdo lírico da canção é o seguinte:

*“Your thought that we were faking  
That we were just money making  
That don't believe that we're for real  
Or you would lose your cheap appeal  
Who? EMI, EMI  
Blind acceptance is a sign  
Of stupid fools who stand in line  
Like EMI, EMI”*

O *Punk* das bandas *mainstream* é apenas um produto para as massas, não se diferenciando em nada o seu conteúdo. Este aspeto leva-nos novamente às palavras de Adorno e Horkheimer (1944: 3):

*“As distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores”.*

O *Punk* dos *Crass*, completamente desconhecidos pelo grande público, permaneceu fiel aos seus ideais do *Punk*, opondo-se à massificação social do mesmo. Deste modo, o seu conteúdo subcultural distingue-se das bandas *Punk* que foram assimiladas pela indústria.

---

<sup>13</sup> Interpretamos “*we*” como os integrantes do movimento *Punk*.

Fine (1979: 7) distingue assim o conteúdo subcultural dos valores sociais de uma sociedade mais ampla:

*“A perspectiva mais amplamente aceite do conteúdo subcultural é que o mesmo consiste num núcleo de ideias centrais organizadas a partir de um sistema unificado de valores. A soma total destes constitui um sistema que se distingue dos restantes valores aceites pela maioria da sociedade”.*

As tribos urbanas como o *Punk* surgem como uma reacção ao conformismo vigente na sociedade do seu tempo. São na sua fase inicial excluídas socialmente, ou adoptam elas mesmas uma atitude de auto-exclusão, mas com o seu desenvolvimento ao longo do tempo, acabam por ser absorvidas e integradas pela sociedade. Este género de culturas acaba por ser assimilado pelo mercado e adquire uma aparência de universalidade (Jesus, 2009). A título exemplificativo, o segundo álbum, lançamento pela editora independente *Lookout! Records*, dos Green Day vendeu quatro milhões de exemplares (Andres, 2013). Aquando da sua passagem para a *major Reprise*<sup>14</sup>, lançaram o seu terceiro álbum *Dookie*, tendo vendido mundialmente mais de vinte milhões de cópias (Day, 2013). E, embora as variedades musicais e líricas dos agrupamentos musicais acima listados possam ser apontadas, a verdade é que as suas diferenças servem apenas para perpetuar uma ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha. Como identificavam Adorno e Horkheimer (1944: 3):

*“O esquematismo do procedimento mostra-se no facto de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa”.*

Adorno e Horkheimer criticam os artistas do género, dizendo-nos que os grandes criadores nunca foram aqueles que encararam o estilo da maneira mais íntegra e perfeita, mas sim aqueles que acolheram o estilo nas suas obras como uma atitude dura contra a expressão caótica do sofrimento:

*“Os grandes artistas jamais foram aqueles que encarnaram o estilo da maneira mais íntegra e mais perfeita, mas aqueles que acolheram o estilo em sua obra como*

---

<sup>14</sup> Editora subsidiária da *Warner Music Group*.

*uma atitude dura contra a expressão caótica do sofrimento, como verdade negativa” (Ibid, Ibidem).*

Consequentemente, os “grandes artistas”, no seio do movimento *Punk*, acabam por estar “condenados” a viverem a sua carreira no mundo musical do *underground*.

### **2.3. Adorno sobre o *Punk* e a música popular**

Adorno (1986: 116) diz-nos que *“embora toda a produção industrial de massa necessariamente resulte em standardização, a produção de música popular só pode ser chamada de “industrial” em sua promoção e distribuição, enquanto o ato de produzir música do tipo hit ainda permanece num estado manufactureiro. A produção de a música popular é altamente centralizada em sua organização económica, mas “individualista em seu modo de produção”*. O teórico social diferencia assim a promoção e distribuição de música e o ato de a criar. Contudo, os grupos acima referidos enquadram-se, de acordo com Adorno, no género de música popular industrial, devido ao facto de serem editados por *majors*. Embora seja possível argumentar que a música desses grupos *Punks* seja *“individualista em seu modo de produção” (Ibid, Ibidem)*, e consequentemente passível de alguma genuinidade<sup>15</sup>, a verdade é que devido ao facto das multinacionais promoverem o seu trabalho, esses mesmos grupos acabam por ser absorvidos pela indústria cultural:

*“A forma como a cultura jovem foi assimilada depois pela indústria cultural reflete também a fragilidade do próprio discurso tanto da cultura hippie quanto da Punk”* (Jesus, 2009: 3).

Adorno (1986: 129) defende que *“a promoção de músicas é apenas uma parte de um mecanismo e adquire o seu significado próprio dentro do sistema como um todo. Básica para o sistema é a promoção de estilos e personalidades. A promoção de certos estilos é exemplificada pela palavra swing. (...) Trata-se de rejuvenescer uma velha mercadoria, dando-lhe um novo nome”*. Assim, é-nos apresentada a terminologia *“swing”*, que serve como veículo de promoção a velhas mercadorias enquanto lhe são

---

<sup>15</sup> Devido ao facto das editoras não terem influenciado a criação artística.

atribuídas novos nomes. E tal realidade pode-se verificar num paralelismo com o *Punk* pois tal comercialização ocorre desde o início do seu nascimento, na década de 70, até aos dias de hoje. Consideremos a seguinte tabela, onde é possível observar uma lista de conhecidas bandas<sup>16</sup> que a indústria popularizou para promover e comercializar o género *Punk*:

<b>Grupos Punks do mainstream</b>			
<b>Década de 70</b>			
<b>Banda</b>	<b>Álbum</b>	<b>Ano</b>	<b>Editora</b>
<i>Ramones</i>	<i>Rocket to Russia</i>	1977	<i>Sire Records</i>
<i>Sex Pistols</i>	<i>Nevermind the Bollocks, Here's the Sex Pistols</i>	1977	<i>Virgin Records</i>
<i>The Clash</i>	<i>London Calling</i>	1979	<i>CBS Records</i>

<b>Grupos Punks do mainstream</b>			
<b>Década de 90</b>			
<b>Banda</b>	<b>Álbum</b>	<b>Ano</b>	<b>Editora</b>
<i>Green Day</i>	<i>Dookie</i>	1994	<i>Reprise Records</i>
<i>Bad Religion</i>	<i>Stranger than Fiction</i>	1994	<i>Atlantic Records</i>
<i>The Offspring</i>	<i>Inxay on the Hombre</i>	1997	<i>Columbia Records</i>
<i>Blink 182</i>	<i>Enema of the State</i>	1999	<i>MCA Records</i>

<b>Grupos Punks do mainstream</b>			
<b>Novo Milénio</b>			
<b>Banda</b>	<b>Álbum</b>	<b>Ano</b>	<b>Editora</b>
<i>Simple Plan</i>	<i>No Pads, No Helmets...Just Balls</i>	2001	<i>Atlantic Records</i>
<i>Sum 41</i>	<i>All Killer No Filler</i>	2001	<i>Island Records</i>
<i>Good Charlotte</i>	<i>The Young and the Hopeless</i>	2002	<i>Epic Records</i>
<i>Yellowcard</i>	<i>Ocean Venue</i>	2003	<i>Capitol Records</i>
<i>Rancid</i>	<i>Indestructible</i>	2003	<i>Hellcat</i>

<sup>16</sup> As tabelas incluem também os álbuns que as lançaram para o *mainstream*.

Adorno critica e desvaloriza o jornalismo musical, sublinhando aquilo que chama “terminologia pseudo-especializada”. O mesmo defende que este tipo de jornalismo subsiste à custa de publicitários e comentários referentes à arte:

*“Quanto menos inerentes ao material são as características postas em circulação por uma terminologia pseudo-especializada, tanto mais necessárias são forças auxiliares como anunciantes e comentários” (Ibid, Ibidem).*

Assim, o filósofo compreende o jornalismo musical como uma mera organização que tem como principal fim a promoção que perdura também à custa dos profissionais da indústria musical:

*“Há boas razões para crer que esse jornalismo em parte pertença ao mecanismo de promoção, na medida em que ele depende de gravadoras, agências e conjuntos musicais de renome” (Adorno, 1986: 129).*

Através da descrição de como a comunicação estratégica de grupos de *rock* deve funcionar, Colom, Micó e Sabaté (2010: 40) explicam que recolheram a classificação dos meios vinculados à publicidade da *Infoadex*<sup>17</sup>, tal como os instrumentos da sua bibliografia específica para apontar as ferramentas de comunicação persuasiva que qualquer grupo de música tem a seu serviço. Entre os vários critérios salientamos dois que, a nosso ver, corroboram a prévia afirmação de Adorno:

*“– Publicidade. Anúncios de discos, tours ou concertos na imprensa, televisão, rádio, etc. Tal como a modalidade dos cartazes, folhetos e flyers é uma das mais utilizadas no contexto cultural atual”*

(...)

*– Os programas de televisão. A promoção nestes espaços é um instrumento aperfeiçoado recentemente ao serviço das editoras que, através de acordos com os programas televisivos, conseguem notáveis aumentos no grau de promoção e popularidade dos seus músicos e produções (Ibid, Ibidem).*

---

<sup>17</sup> Base de dados sobre o controlo da atividade publicitária em Espanha.



Os autores explicam assim que a assessoria musical investe na publicidade e nos programas de televisão. Vemos, assim, que existe uma intenção deliberada por parte dos comunicadores organizacionais para “impingir” os seus grupos de *rock* no mundo do jornalismo musical, mais particularmente em esferas como “*a imprensa, televisão, rádio, etc*” (Colom & Micó & Sabaté, 2010: 42). Para além disso, os próprios programas de televisão servem também como um instrumento promocional musical, servindo o propósito para ambas as partes:

- 1) Cumprem o propósito de entreter os espetadores.
- 2) O conteúdo do programa acaba por ser preenchido.
- 3) As editoras promovem o trabalho dos seus artistas.

Adorno explica que as pessoas procuram escapar à monotonia, e que os trabalhos na linha de montagem das fábricas e a rotina dos escritórios negam-lhes qualquer tipo de novidade. A população procura a inovação mas a tensão que é inerente às suas vidas, devido às longas horas laborais, impede-lhes de poderem experienciar algo novo ou de se esforçarem para se concentrarem nisso, nos seus tempos de lazer. Desta forma, a música popular surge como um estímulo e uma escapatória ao seu modo de vida: “*Como substitutivo, elas imploram por um estimulante. A música popular vem oferecê-lo*” (Adorno, 1986: 137). Por oposição, Kevin Dunn (s.d.: 6) apresenta-nos o *Punk* como uma possibilidade crítica que se opõe ao *status quo*. O autor sugere que o *Punk* “*providencia a possibilidade para a desalienação pois o mesmo surge como uma possibilidade de resistir às múltiplas formas de alienação prevalentes na sociedade capitalista*” (Dunn, s.d.: 6). Deste modo, é-nos sugerido que esta subcultura funciona como uma forma de resistência, opondo-se veementemente a ser criada com a mera função de um estímulo à rotina do dia-a-dia. Traber (2001: 32) confirma-nos esta ideia ao afirmar que esta tribo urbana “*estabeleceu uma alternativa permanente ao aparato corporativo da indústria musical, através do retorno a um sistema de editoras independentes (...). O mesmo também permitiu a criação de uma comunidade política global, como é possível verificar através das numerosas cenas Punk através do mundo que partilham a sua música e ideias*”. É curioso notar que, apesar dessa tentativa em fugir ao aparato corporativo da indústria musical, Colom, Micó e Sabaté (2010: 35), através do capítulo “*Variáveis que influenciam o*

*consumo e as subculturas musicais*”, explicam o funcionamento do consumo musical através de várias vias. Enquanto isso, os autores explicam o comportamento das subculturas enquadrando-as como um público-alvo dos seus produtos, neste caso a comunicação organizacional dos grupos de *rock*:

*“O conceito de subcultura, ou tribo urbana, sugere que Punks, Heavies, Rockers, Technokids, B-boys, etc., sejam conglomerados sociais (mais ou menos) definidos e caracterizados por ideologias, formas de vida, tendências e modos de consumo, etc. A música popular ajuda a distinguir e formar conjuntos de jovens do resto da sociedade. Os valores com que se identificam são também fonte de recursos para a sua expressão”.*

Embora acabe por existir um conflito de interesses entre o *mainstream* e o *underground*, a verdade é que este último acaba por sistematicamente ser alvo de uma tentativa de absorção por parte da indústria, que de forma persistente o tenta capitalizar e obter lucros a partir do consumo das culturas juvenis. A afirmação anterior de Colom, Micó e Sabaté aponta para a existências de diversas subculturas e, encarando-as como consumidores ávidos de cultura e de música, os assessores de imprensa procuram promover os seus produtos culturais junto destas camadas jovens. Jesus (2009: 6) explica que *“a lógica da venda de produtos a uma gama maior de indivíduos absorve de modo indistinto as diversas concepções ideológicas – Punk, hippie, gótica, etc., desde que possam ser adaptadas e assimiladas pela cultura de massa, facilitando, assim, a aceitabilidade por parte da juventude”*. Ao assimilar as culturas juvenis, a indústria acaba por criar um público-alvo segmentado, ávidos de consumir aquilo que a referida indústria produz. Assim, Adorno (1986: 136) comenta que *“os promotores da diversão comercializada lavam as mãos os afirmarem que estão dando às massas o que elas querem. Esta é uma ideologia apropriada para finalidades comerciais: quanto menos a massa conseguir discriminar, maior a possibilidade de vender artigos culturais indiferenciadamente”*. Deste modo, a produção industrial autojustifica-se no sentido que a indústria vem apenas satisfazer as necessidades das massas. Contudo, cria-se um paradoxo quando *“as próprias massas são moldadas pelo mesmo modo de produção que o material a elas impingido”* (Adorno, 1986: 137). Assim, a contradição surge porque a indústria cria os gostos das

massas, “manufatura” os produtos culturais, impinge-os de seguida e justifica, no fim, que a sua produção se deve meramente à procura do mercado: encontramos um *loop* e um bode expiatório perfeitos. Contudo, nem sempre se torna possível à sociedade aperceber-se que o seu gosto é moldado pela indústria porque “*o tempo de lazer desses usuários serve apenas para repor a sua capacidade de trabalho. É um meio ao invés de ser um fim*” (Ibid, *Ibidem*). Enquanto aos sujeitos é atribuída a ilusão de uma individualidade baseada nas suas próprias escolhas, paralelamente, a indústria encontra-se a estudar o seu perfil e a forma de promover os seus produtos, submetendo, por fim, essas criações ao consumo destinadas às massas:

*“O consumidor de Pop e Rock catalão tem um determinado perfil: forma maioritariamente parte das novas gerações; integra o coletivo que tem um dos maiores níveis de consumo musical; ouve música nos seus tempos de ócio, preferencialmente antes de levar a cabo atividades desportivas ou sair com os amigos. Os estudos realizados até aos dias de hoje, e os futuros que serão produzidos, permitirão aperfeiçoar este segmento. Contudo, o conhecimento individual do seu comportamento é o que possui pistas mais valiosas em termos de comunicação e marketing”* (Colom & Micó & Sabaté, 2010: 35).

A música popular surge como um estímulo e uma reprodução exata da atitude a que se procura fugir, ou seja, escapar à monotonia e evitar um esforço para o fazer pois estas duas ações são elementos incompatíveis (Adorno, 1986: 137). A música popular é a perversão máxima da alienação social, onde os indivíduos apenas a consomem de forma passiva, sem se questionarem sobre o porquê daquela música da indústria chegar aos seus ouvidos. O *Punk* reforça a antítese desse comportamento, sendo um movimento social e um género musical, que vai no sentido contrário de apenas consumir passivamente os produtos culturais criados pela indústria. Assim, o movimento do *underground* luta para estabelecer a sua autonomia fora dos circuitos comerciais e os *Punks* “*estabeleceram igualmente redes próprias de divulgação (num contexto vulgarmente designado por «underground»), redigindo fanzines, editando fonogramas e organizando eventos fora dos circuitos comerciais estabelecidos, o que enfatizou a autonomia do movimento*” (Almeida, 2010: 1068). Por outro lado, Traber (2001: 32) aponta que, apesar do seu esforço, este movimento

não alterou os valores dominantes da sociedade, tendo apenas alterado a forma de pensar de muitas pessoas:

*“O movimento Punk não transformou as verdades dominantes da sociedade, mas, pelo menos, mudou a forma de pensar de muitos indivíduos. Esta tribo urbana estabeleceu uma alternativa permanente ao aparato corporativo da indústria musical, através do retorno a um sistema de editoras independentes”.*

Seguidamente, Adorno dá-nos a conhecer que, à semelhança da afirmação de Traber, existem muitos ouvintes conscientes do modo de funcionamento da indústria cultural e, por essa razão, é necessário que esta desperte a atenção do consumidor por meio de novos produtos. Contudo, a indústria necessita de o fazer cuidadosamente para que esta criação não dite o seu fim:

*“Se não se presta nenhuma atenção à canção, ela não pode ser vendida; caso se preste, há sempre a possibilidade de as pessoas não a aceitarem mais, pois a conhecem bem demais”* (Adorno, 1986: 137).

É preciso apontar que Adorno refere-se à “canção” não como uma tema musical individual mas sim como a interpretação do funcionamento da máquina de produção, criada pela indústria cultural, que produz *hits* para consumo. Adorno (1986: 37) complementa a ideia ao dizer-nos que *“isso em parte explica o esforço constantemente renovado de limpar do mercado seus novos produtos, de afugentá-los para os seus túmulos; e, depois, repetir a manobra infanticida de novo”*. Tal realidade pode-se verificar na década de 90, onde assistimos a um *boom* de agrupamentos musicais do género *boys band* e *girls band*. Após o esgotamento da fórmula, e o cansaço da sociedade relativamente a estes e estas, a indústria cultural repetiu a produção musical do género, promovendo membros mais carismáticos destes grupos numa carreira a solo:

<b>Artistas a solo que pertenceram a conhecidos grupos musicais <i>pop</i></b>	
<b><i>Boys/girls band</i> (década de 90)</b>	<b>Carreira a solo (atualmente)</b>
<i>'N Sync</i> <sup>18</sup>	Justin Timberlake <sup>19</sup>
<i>Boyzone</i> <sup>20</sup>	Ronan Keating <sup>21</sup>
<i>Take that</i> <sup>22</sup>	Robbie Williams <sup>23</sup>
<i>Spice girls</i> <sup>24</sup>	Melanie C <sup>25</sup> e Geri Halliwell <sup>26</sup>
<i>Backstreet Boys</i> <sup>27</sup>	Nick Carter <sup>28</sup>

Adorno interroga o porquê dos ouvintes não se questionarem e de não entenderem a música como uma linguagem em si mesma. A resposta para o sociólogo é que a linguagem que a música possui se transforma, através de processos objetivos, numa língua que as pessoas pensam ser a delas. Deste modo, a autonomia da música acaba por ser substituída por uma simples função sociopsicológica (Adorno, 1986: 138). Ao contrário da música popular, criada pela indústria e entregue aos ouvintes que possuem uma sensação desses temas serem “seus”, o género musical *Punk* é criado por *Punks* para *Punks*:

*“O modelo de produção do Punk-rock, assente na ideologia do Do It Yourself, ou DIY, motivou o surgimento de grupos musicais em muitos casos formados por indivíduos sem experiência musical, valorizando o amadorismo (Almeida, 2010: 1086).*

---

<sup>18</sup> (Billboard, s.d.)

<sup>19</sup> MTV (s.d.)

<sup>20</sup> (Contactmusic, s.d.)

<sup>21</sup> (Wilson, s.d.)

<sup>22</sup> (NME, s.d.)

<sup>23</sup> (Lifetime, s.d.)

<sup>24</sup> (Bio, s.d.)

<sup>25</sup> (KW, s.d.)

<sup>26</sup> (Infoplease, s.d.)

<sup>27</sup> (Stone, s.d.)

<sup>28</sup> (BuddyTV, s.d.)

## 2.4. *Sponsoring no festival Mighty Sounds*

Cardoso (2006: 1140) diz-nos que “*a imagem pública das organizações passou a representar um fator estratégico tão importante quanto os produtos e serviços. As empresas querem ser reconhecidas não apenas pela sua marca ou pelas suas atividades específicas, mas pela sua atuação como empresas cidadãs. Nesse contexto, a comunicação ocorrerá não mais por meio de algo que se diz para um mercado passivo, mas pela qualidade das relações que serão estabelecidas com esses atores e pela credibilidade gerada por uma rede de relações articulada pela empresa com seus clientes, funcionários, fornecedores etc*”. Assim, compreendemos a importância que a associação da marca com um movimento/evento pode representar. Para além da publicidade em si, o facto de se associar uma tribo urbana poderá representar uma componente do estilo de vida de um movimento, tornando-se assim um símbolo de identificação do mesmo.

Tal ideia leva-nos ao *sponsoring* do *Mighty Sounds*. Para além das marcas *Google*, *Maxim*, *Bozkov*, *Monster*, entre outras, existe uma forte presença da *Vans* no *Mighty Sounds*. No sítio oficial da marca norte-americana é possível ler o seguinte declaração:

“*A marca Vans é impulsionada pela auto-expressão criativa, trazida à vida através dos mundos da arte, música, desportos de ação e cultura de rua. A nossa extensa família de snowboard, surf, skate e atletas de BMX, artistas, músicos, designers e ilustradores fornecem inspiração e inovação para nossos produtos todos os dias*” (Vans, 2014).

Compreendemos primeiramente que a *Vans* aproxima-se do *street wear*, associando-se a desportos radicais como *snowboard*, *surf*, *skate*, entre outros. Assim, desde a década de 80 que o *Punk* se encontrou entrelaçado com o *skate*, chegando a existir uma ramificação denominada *Skate Punk*:

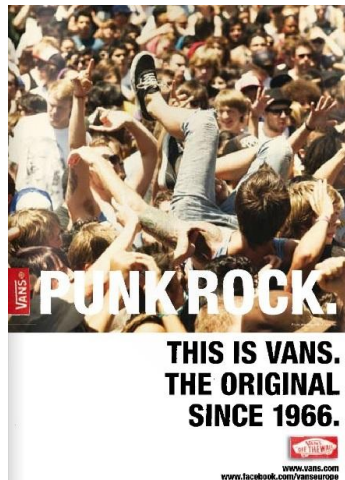
“*O Skate Punk (também conhecido como Skate Core) derivou do hardcore punk, denominado assim devido à sua popularidade entre os skaters, e o facto de muitos membros de bandas punk serem eles próprios praticantes de skate. As letras deste género musical focam-se ocasionalmente nesta modalidade, ou fazem pelo menos*

*referência à mesma. O Skate Punk geralmente utiliza quatro notas no baixo, uma rápida percussão e riffs de guitarra que se aproximam aos Ramones. O Skate Core é conhecido por imitar a "sensação" de andar de skate - da mesma maneira a música de surf procurou simular a sensação de surfar” (Urban-Dictionary, 2013).*

Tal como pudemos verificar, este sub-gênero do *Punk* busca a sua essência no *skate* e suas bandas mais representativas encontram-se nos *Pennywise, Millencolin, NOFX, Satanic Surfers, Lagwagon*, entre outros. Assim, muitos dos agrupamentos que atuam no *Mighty Sounds* possuem influências musicais do *Skate Punk*. Deste modo, a intenção da indústria da *Vans* é associar-se com o *Punk*, sendo os integrantes do movimento um dos públicos-alvo da marca. A *Vans* é responsável pelo patrocínio de dois festivais de *Punk* internacionais: *Vans Warped Tour* e *Vans Deconstrucion Tour*. Cummings (s.d.: 1) confirma-nos esta ideia da associação das marcas aos festivais de música alternativa:

*“Dowd, Liddle e Nelson (2004) utilizam o exemplo da tour norte-americana Vans Warped, que apresenta música Skate Punk, para ilustrar como a comercialização pode afetar um festival. Os autores defendem que a tour é maioritariamente patrocinada pela Vans Inc, uma marca de roupa e sapatos, que possui fortes laços com o skate. Esta fusão de interesses comerciais no Skate Punk, que ocorre através do patrocínio de corporações no festival, intensifica tensões dentro da cena Punk e ameaça os seus valores centrais (2004:158)”.*

É possível verificarmos o encruzilhamento do *Punk* e da *Vans* na publicidade presente no *Might Freezine*:



i) Publicidade da Vans no *Mighty Freezine*.

Neste anúncio, deparamo-nos com o público de um anónimo festival musical, sendo a maioria do público constituído por jovens, e onde, no centro da fotografia, surge-nos um rapaz que executa um *stage dive*. O *lettering* branco com a frase “PUNK ROCK” cria uma relação entre três partes: os jovens, a música e o movimento *Punk*. É assim dado a entender que a *Vans* apoia o movimento, sendo a sua principal intenção associar-se a este de forma intrínseca, criando uma proximidade entre a marca e o ideal *Punk* em busca de uma identificação comum.

A absorção de um símbolo da indústria pode dar-se de tal modo, que até os próprios membros acabam por realizar publicidade, inserida num *product placement*, a esses produtos sem eles próprios se aperceberem disso. Ao enaltecer um dos símbolos que os simpatizantes do movimento têm ideia de serem “*Punks*”, acabam por facilitar a vida às marcas realizando a referida publicidade à marca. Quando tal ocorre, a nosso ver, cumpre-se a intenção primordial da indústria de vincular um produto a um público-alvo e consolida-se o absolutismo comercial nas subculturas. Atentemos à componente lírica da música “*Vans Song*” da banda norte-americana, de género musical *ska Punk*, *Sucicide Machines* (1996):



*“VANS, in my head  
VANS, on my feet  
my sole is on the ground when i'm walking down the street 2,3,4  
Don't need no doc martens  
(...)*

*If you want to wear them you don't have to ride a skateboard  
You can even wear them with a pair of old cords  
Someone'll probably tell you that they're not in trend  
Just tell them that's the reason why you don't have any friends... no friends”*

Podemos notar assim que o agrupamento musical enaltece a marca *Vans*, ao mesmo tempo que a relaciona com o *skate* e recusa o uso das botas *Doc Martens*. Tal ocorre porque, no seio do movimento *Punk*, as *Doc Martens* são também tidas como um dos símbolos da ramificação *street Punk*. Embora a afirmação seja mais subtil, a declaração de ser *Punk* e o entrelaçado uso de botas pode ser verificado na componente lírica da música “*Punk's Not Dead*”, dos *The Exploited* (1981):

*“Say to me that Punk is dead  
I wish to go murder them  
Don't like the music, don't like the words  
You can all piss off to your own*

*Punk's not dead I know  
(...)*

*We're old Punks and we don't care  
We're boot boys who dye our hair  
Leather jackets, jeans and boots  
Run about every night“*

O sítio oficial das *Doc Martens* explica que “os anos 60, e os finais da década de 70, viram a bota ser adotada por - não tendo sido esta imposta - quase todos as 'tribos': *Mods, glam, Punks, ska, Psychobillies, grebos, godos, industriais, nu-metal, hardcore straight-edge, grunge, Britpop...*” (Roach, s.d.). À semelhança da *Vans*, o *marketing* das *Doc Martens* também se aproxima propositadamente a tribos urbanas como *Punk*. Através da associação a músicos do movimento, cria-se uma relação de afeição e de identificação dos *Punks* com a marca. Em 2007, a *Doc Martens* apresentou ao público uma campanha de publicidade que nos exhibia a montagem individual de quatro músicos *Punks* icónicos, já falecidos, a utilizar as suas botas no céu. Os músicos eram Joey Ramone, dos *Ramones*, Joe Strummer, dos *The Clash* e Sid Vicious dos *Sex Pistols*. O quarto músico era Kurt Cobain, vocalista dos *Nirvana*, que também possuía fortes influências musicais do *Punk rock*. O porta-voz da companhia explica a intenção desta campanha:

*“Nós pretendíamos comunicar que as botas Dr. Martens são "feitas para durar" e descobrimos que os referidos, e idolatrados, músicos utilizavam-nas. Mostrando-lhes ainda vestindo suas Docs no céu, dramatizámos perfeitamente a durabilidade das botas. E, como imagens, estas traduzem-se de forma muito icônica”* (Neal, 2007).



l) Sid Vicious



m) Joey Ramone

Assim, Adorno explica que na indústria a individualidade do sujeito é ilusória, não apenas por causa do modo de produção mas que a mesma é apenas tolerada na medida em que a sua identidade com o universal está fora de questão:

*“Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão”* (Adorno e Horkheimer, 1947: 17).

Como pudemos comprovar com as marcas *Vans* e *Doc Martens*, que se tornaram símbolos do movimento *Punk* sem que os integrantes do movimento se apercebessem que tal se deveu a uma imposição da indústria, os traços do indivíduo são reduzidos à particularidade do universal de forma dissimulada podendo ser reconhecidas como naturais:

*“As particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo de natural”* (Ibid, Ibidem).

## **2.5. A representação da mulher no fanzine do *Mighty Sounds***

Relativamente à definição e género dos fanzines Geraldès (2010: 3-4) explica que *"o vocábulo fanzine tem origem na expressão “um magazine editado por um fã”, sendo que, em termos linguísticos, se verifica a contracção da palavra fã (neste caso, fan, por provir do inglês) com as duas últimas sílabas de magazine"*. O autor acrescenta ainda: *"Em Portugal, este neologismo já se encontra dicionarizado desde 1998. De facto, na sua 8ª edição com data daquele ano, o Dicionário da Língua Portuguesa, da Porto Editora, regista, pela primeira vez, um verbete com essa palavra seguida por s.m., ou seja, a indicação de tratar-se de substantivo masculino"*. Assim, a ideia de um fanzine opõe-se à profissionalização dos *media*, sendo possível a qualquer indivíduo editar este meio de comunicação de forma relativamente amadora. Para além disso, os *“fanzines are vehicles of subcultural communication that arose from a history of amateur and political ephemera, offering ‘alternative critical spaces’ unconstrained by the rules and conventions of mainstream publishing”* (Triggs, 2008: 74).

O *Mighty Freezine* surge nesse sentido, como um veículo que pretende divulgar a informação subcultural, oferecendo aos seus leitores um espaço crítico livre de regras e convenções das publicações *mainstream*. Esta é uma publicação mensal escrita em checo e que possui uma tiragem de quinze mil exemplares. O *Mighty Freezine* serve a *HPK-Productions* como um veículo promocional do festival e é editado desde 2008. O seu conteúdo passa pela criação de artigos que abordam vários temas<sup>29</sup>, entrevistas a bandas que atuarão no *Mighty Sounds*, fotografias, agenda de *gigs*, entre outros. A periodicidade possui onze edições por ano<sup>30</sup> e o seu formato é A6. Relativamente à paginação, o fanzine possui sessenta e quatro páginas a cores e cada número é descarregado em formato *PDF*<sup>31</sup>, através do sítio oficial do *Mighty Sounds*. O *zine* é gratuito sendo distribuído em mais de quarenta espaços<sup>32</sup> na República Checa e na Eslováquia. Na sua capa encontramos usualmente a fotografia de uma mulher, uma *Mighty Girl*, e a listagem de cerca de quatro bandas que são alvo de destaque na *Mighty Freezine*. No interior do fanzine, estas *Mighty Girls* possuem algumas fotos centrais, onde posam de forma sensual.

Relativamente a estas capas, é curioso notar uma estereotipização da figura feminina, sendo que as mulheres que ali se encontram são alvo de uma sensualidade típica das ditas “normais” revistas masculinas. Assim, as *Mighty Girls* encontram-se normalmente semi-nuas, maquilhadas e seguem o padrão de beleza projetado pela sociedade:



<sup>29</sup> Música, artes em geral, *reviews* a concertos, entre outros.

<sup>30</sup> No verão, a *Mighty Freezine* possui um número duplo para julho e agosto que conta com uma tiragem de 20,000 exemplares

<sup>31</sup> Cada edição digital é descarregada mensalmente cerca de 2,000 vezes.

<sup>32</sup> Bares, cafés, discotecas, pubs, lojas de skate, universidades, escolas secundárias, residências do ensino superior, venues e outros espaços

Como é possível verificar na edição de junho de 2012, encontramos a associação do *Mighty Freezine* à revista *Maxim*, onde uma modelo desta revista é convidada a posar para a capa do fanzine. É de salientar o paradoxo entre o combate do movimento *Punk* ao sexismo e o reforço e padronização do ideal de beleza feminino, por parte do *Mighty Sounds*. Vemos assim, nas capas centrais, uma fotografia da modelo *Maxim* posando de forma sensual. Ironicamente, ao lado da fotografia observamos um cartaz de um concerto a ser realizado num *pub* checo alternativo, o *Klub 007*, com a banda *Gang Nails*, que possui influências musicais marcadamente *Punk*:



O fanzine português *Sisterly* (s.n.: 2) afirma-se contra este género de objetificação da mulher e escreve na apresentação do fanzine o seguinte:

*“Assim, todas unidas queremos abrir os olhos a todas as raparigas que andam ainda com eles muito tapados, cegas pelas imagens de ‘mulher perfeita’ que os meios de comunicação não se cansam de impor, escondidas atrás de carradas de maquilhagem e cremes de beleza, tentando melhorar o exterior em vez de se preocuparem mais com o que realmente importa – o interior! Os meios de comunicação fazem de ti o que querem! Moldam-te da forma que mais lhes convém, e tu continuas a tua vida... como um boneco nas suas mãos!”.*

É curioso notar que, para além da dita sociedade convencional, seja necessário às mulheres terem que lutar contra uma imposição da beleza feminina dentro do seio do movimento *Punk*. Todas estas modelos da *Mighty Freezine* apresentam as características apontadas pela *Sisterly*, ou seja, são a “ ‘mulher perfeita’ que os meios de comunicação não se cansam de impor, escondidas atrás de carradas de maquilhagem e cremes de beleza”.

Neste caso, os meios de comunicação traduzem-se pelo fanzine, que ajudam a reforçar o estereótipo feminino e Silveirinha (2008: 109) explica:

*“Os estereótipos têm uma função essencial: na cultura de massas, a perpetuação dos estereótipos de sexualidade, feminilidade, moral, heroísmo e romance torna previsíveis os desejos das massas, impondo-lhes uma «falsa identidade» e fazendo de toda a subjetividade psíquica, social e existencial objetivo dos poderes reificadores do capital”.*

Deste modo, apesar o *Mighty Freezine* apesar de se assumir como uma identidade rebelde, na verdade acaba por coadjuvar com os estereótipos de sexualidade e feminilidade moral presentes na sociedade de massas. Esta questão de sexismo dentro da tribo urbana *Punk* não é recente e foi abordada pelos norte-americanos *Good Clean Fun* (2000) no tema *“Song For The Ladies”*:

*“Sexism sucks! It didn't end in the 80's  
And hardcore still needs another song for the ladies  
Girlfriends are great, please don't get me wrong  
But it's time to put down that coat and come sing along  
Because I can't hear your voice from the back of the crowd  
Move to the front, and shout it out loud  
Keep your eyes on the prize, you know what I mean  
If we can't change the world, then let's change the scene”*

É possível notarmos que existe uma consciencialização do sexismo social vigente, por parte dos *Good Clean Fun* nas contra-culturas, nomeadamente no *“hardcore”*<sup>33</sup>. Existe assim um sentimento de revolta por parte do agrupamento social, que incentiva as mulheres a frequentarem os concertos não só para acompanharem o namorado (e consequentemente segurar-lhe o *“coat”*, enquanto este vai o *mosh*), mas também para participarem na dança e, de forma orgulhosa, levantarem a sua voz: *“shout it loud”*. Perante o desânimo de não

---

<sup>33</sup> *Hardcore* é uma ramificação que surgiu do *Punk*, na década de 80 nos Estados Unidos da América. Neste parágrafo entendemos o *Punk* e o *hardcore* como um único movimento social.

poder mudar o mundo, o vocalista pede aos integrantes do *Punk* para alterar a percepção do movimento, neste caso denominado como “*scene*”.

Ao citar Gaye Tuchman (1978), Silveirinha (2008: 114-115) dá-nos a conhecer que a académica preocupou-se com a questão imediata do estereótipo e ligou-a à noção de “*aniquilamento simbólico das mulheres*”, onde tal se traduz pela “*forma como a produção cultural e as representações dos media ignoram, excluem, marginalizam ou trivializam as mulheres e os seus interesses*”. Tal desinteresse pela mulher enquanto pessoa pode-se verificar na objetificação da mulher no *Mighty Freezine*. Para além de três fotos sensuais no interior do fanzine não nos é dada mais alguma informação acerca dos interesses da mulher, dando-nos a entender que a principal intenção daquele trabalho fotográfico circunscreve-se meramente à exibição do corpo feminino como objeto.

Contudo, existem alguns exemplares do *Mighty Sounds* que possuem modelos de capa masculinos. Deste modo, através do sítio oficial do festival, foi realizada uma análise de imagem ao arquivo do *Mighty Freezine* para compreendermos a importância destes no contexto geral do fanzine.

<b>Análise de imagem ao <i>Mighty Freezine</i></b>				
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Mulher	10	10	11	10
Homem	0	1	0	1 <sup>34</sup>
Homem & Mulher	1 <sup>35</sup>	0	0	0

Das quarenta e quatro capas analisadas na tabela anterior, quarenta e uma utilizaram o género feminino para a capa do *Mighty Freezine*, duas um modelo masculino e apenas uma deu destaque a ambos géneros. Podemos assim verificar que existe uma predominância da utilização de modelos femininos, por parte do fanzine do *Mighty Sounds*, não existindo um equilíbrio entre ambos os sexos. Tal sugere-nos uma tendência machista na eleição dos modelos de capa, onde as *Mighty Girls* tornam-se alvos de objetificação.

---

<sup>34</sup> Músico dos *Pipes&Pints*.

<sup>35</sup> Banda *Creepshow*.

# CAPÍTULO III

## *Assessoria e comunicação no Mighty Sounds*

Depois de debatermos pertinentes questões críticas do movimento *Punk* e do *Mighty Sounds*, iremos de seguida tratar a assessoria de imprensa e a comunicação organizacional do festival. No I Capítulo, abordámos de uma forma generalista o trabalho desenvolvido no âmbito do nosso estágio tendo realizado, no II Capítulo, uma análise teórico-prática do movimento *Punk*, mais concretamente do *Mighty Sounds*, e as suas contradições. Assim sendo, este III Capítulo compreenderá o festival e as suas questões comunicacionais. Debruçar-nos-emos sobre o *Mighty Sounds*, da perspectiva da assessoria de imprensa e comunicação organizacional, complementando este estudo com uma análise ao nosso trabalho desenvolvido na *HPK-Productions*.

### **3.1. Comunicação organizacional e a especificidade do *Mighty Sounds***

A comunicação organizacional surge-nos como “o processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e a fazem circular endógena e exógenamente. A comunicação permite as pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem” (Ruão, 1999: 5 *apud* Kreps, 1990). Vivemos numa realidade complexa possuidora de acentuadas transformações sociais, ao compararmo-la com as décadas passadas, onde as empresas necessitam de perseguir novos modos de gestão de forma a competirem no mercado. Torna-se assim necessário realçar “a importância da informação e comunicação como instrumentos e processos poderosos para a realização das potencialidades estratégicas e para a ampliação e integração das estruturas organizacionais” (Cardoso, 2006: 1125).

De forma a compreendermos a arquitetura da política de comunicação, é necessário abordarmos quatro sub-sistemas (Jorge & Silva, s.d.: 42 *apud* Dionísio et al., 1992):



- Comunicação de identificação – Aqui torna-se necessário construir uma identidade corporativa. Esta surge-nos através da criação de um logótipo, símbolos da *brand*, e as linhas gráficas inerentes a esta. A intenção primordial é ser reconhecível para se tornar conhecido.
- Comunicação de pertença – Tal traduz-se pela forma como são geridas as relações públicas e tem como intuito o melhoramento da imagem e da credibilidade, ao mesmo tempo que são trabalhadas as relações com os *media*, a informação e a motivação. A intenção da comunicação neste sub-sistema prende-se com a partilha de valores e de interesses comuns.
- Comunicação comercial – Esta é dirigida primordialmente a clientes, e onde englobamos os *media*, publicidade e o marketing direto.
- Auditoria e controlo – Tem como principal intenção a deteção de situações de crise e o estudo da comunicação e a organização da informação.

As organizações possuem assim duas formas de comunicar a sua indústria: a comunicação interna e a externa. Entendemos a primeira como o factor de motivação e mobilização dos seus trabalhadores. A segunda traduz-se pela comunicação marketing como a valorização dos produtos, serviços e marcas face ao seu público-alvo (Jorge & Silva, s.d.: 42).

A comunicação nacional do *Mighty Sounds*, sob a perspetiva da realidade checa, encontra-se bem produzida, sendo um festival reconhecido na República Checa. Foi-me possível constatar esse facto *in loco*. O público-alvo do *Mighty Sounds* encontra o seu perfil nas tribos urbanas *Punk*, *Hardcore*, *Rockabilly*, entre outras; e compreende para todos os géneros um público com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos. O festival possui alguns *spots* publicitários televisivos e radiofónicos, que são emitidos nas televisões e rádios checas. Estes encontram-se disponíveis para visualização e audição no seu sítio oficial e, para além disso, o mesmo disponibiliza para *download* vários *media kits*, onde é possível aos jornalistas descarregarem os *press releases*, fotos das bandas que irão atuar no

festival, logos do festival, entre outra informação de atividades a serem realizadas no evento.

De acordo com os quatro subs-sistemas atrás mencionados, podemos verificar o seguinte relativamente ao *Mighty Sounds*:

- Comunicação de identificação – A identidade do festival é congruente, sendo a mesma facilmente reconhecível pelos integrantes do movimento *Punk* checo. É importante referenciar que o logótipo do festival altera-se de forma particular cada ano, mantendo contudo uma sólida base artística e identitária. Atente-se ao exemplo listado abaixo:

c) *Mighty Sounds* 2009



d) *Mighty Sounds* 2010



e) *Mighty Sounds* 2011



- Comunicação de pertença – A comunicação de valores encontra-se bem explorada no *Mighty Sounds*. Esta não se traduz por ideais políticos mas sim no seu lema “*Summer Ska Punk Explosion*”<sup>36</sup>, onde prevalece boa disposição, convidando-se a audiência a dançar ao som do *Ska* em tardes solarengas. Podemos assim compreender que o público-alvo de uma arte, mais concretamente o do *Mighty Sounds*, é entendido como “*aquelas pessoas que têm em comum um gosto por um objeto ou determinado estilo artístico. Estes sujeitos formam uma estrutura social amorfa cujo gosto suscita a comunicação e contato pessoal*”<sup>37</sup> (Colom & Micó & Sabaté, 2010: 32 *apud* Hormigos, 2008: 116-117).

<sup>36</sup> Como é possível verificar no logótipo das imagens b) e c).

<sup>37</sup> Tradução realizada pelo autor do Relatório. As restantes traduções estrangeiras são da responsabilidade do mesmo.

- Comunicação comercial – O apoio comercial do *Mighty Sounds* cobre os 25-30% do custo total da produção do festival. A *HPK-Productions* mantém uma boa relação comercial com as marcas *Google*, *Maxim*, *Monster Bozkov*, *Budweiser*, *Vans*, entre outras.
- Auditoria e controlo – Verificaram-se algumas situações de conflito a nível interno que poderiam traduzir-se como crise<sup>38</sup>, mas a nível geral não constatei a existência de um estudo de prevenção, por parte do *Mighty Sounds*, perante uma eventual crise de comunicação.

### 3.2. Consumo de música através da comunicação com as subculturas

Os produtores do *HPK-Productions* viram-se várias vezes na contingência de responder às “*motivações, desejos e necessidades relacionadas com o perfil do indivíduo*” (Colom & Micó & Sabaté, 2010: 34). Assim, o consumo musical subcultural ocorre de acordo com quatro variáveis: 1) discográfico; 2) através de dispositivos eletrónicos; 3) a audição de música através de meios de comunicação como a rádio, televisão e Internet; 4) receção de música ao vivo (*Ibid, Ibidem*).

Podemos confirmar que dos quatro critérios de Colom, Micó e Sabaté a política de promoção do *Mighty Sounds* revê-se nos últimos três. Relativamente ao consumo discográfico, devido às alterações realizadas na indústria musical e à conversão de consumo de música em formato físico para formato digital, a *HPK-Productions* não realiza nenhuma edição de *CDs* relativa ao *Mighty Sounds*. De seguida, através do seu sítio oficial, o *Mighty Sounds* incentiva o *streaming* de agrupamentos musicais através de aparelhos eletrónicos, disponibilizando no seu *website* ligações para o *Facebook*, *Youtube* e *Bandcamp* dos grupos que atuarão no festival. A terceira variável explica que a rádio, televisão e Internet são meios de comunicação que incitam o consumo musical. O *Mighty Sounds* também se enquadra neste critério porque o festival é promovido nos referidos meios de comunicação,

---

<sup>38</sup> A título de exemplo, existia uma pessoa que se fazia passar por empregada da *HPK-Productions*, na Alemanha, e que criou alguns conflitos nesse país. Contudo, a situação foi resolvida através do diálogo com as empresas que esse indivíduo tinha contactado.

conduzindo assim o público a ouvir as bandas que atuarão no festival. Por fim, a receção de música ao vivo é a essência da produção do próprio *Mighty Sounds*.

Através desta análise realizada de forma cuidadosa por Colom, Micó e Sabaté, podemos assim observar a industrialização das subculturas:

*“Não é apenas no modo standardizado da produção da Indústria Cultural que é criada a ilusão individual nos seus produtos. Os indivíduos apenas são tolerados até à sua identidade com o universal ser inquestionável”* (Adorno & Horkheimer, 1944: 63).

Os filósofos explicam-nos que o factor dominante existente é a pseudo-individualidade onde as particularidades do “eu” tornam-se mercadorias monopolizadas, e condicionadas de forma social, ao fazerem-se passar por algo natural. Neste caso, as quatro variáveis apontadas por Colom, Micó e Sabaté funcionam de forma subtil ao criar uma comunicação musical para os integrantes das subculturas. Estes consomem de forma natural os produtos apresentados pela indústria, sem se aperceberem da assessoria que foi criada especialmente para os mesmos, pois a particularidade do “eu” é uma comodidade socialmente condicionada e é-nos apresentado como natural (*Ibid, Ibidem*).

### **3.3. A apresentação online do *Mighty Sounds***

Goffman (1959: 12) diz-nos que *“a expressividade do indivíduo (e, portanto sua capacidade de dar impressão) parece envolver duas espécies radicalmente diferentes de atividade significativa: a expressão que ele transmite e a expressão que emite. A primeira abrange símbolos verbais, ou seus substitutos, que ele usa propositadamente e tão-só para veicular a informação que ele e outros sabem estar ligadas a esses símbolos. A segunda inclui uma ampla gama de ações, que os outros podem considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida”*. Assim, o *Mighty Sounds* possui uma sólida componente de apresentação online, que se traduz na existência de um sítio oficial e a existência de *social media* referente ao festival. Assim, *“a página pessoal (...) permite às pessoas comuns*

*apresentarem o seu 'eu' ao público virtual*” (Gaunlett, 2000: 47). Personificando como um indivíduo o *website* do *Mighty Sounds*, visto que o festival não é um sujeito mas sim um evento, e a sua apresentação ao público e imprensa que mais lhe faz justiça encontra-se no sítio oficial e não nos *social media*, deparamo-nos com um *background* que nos mostra o recinto onde se realiza o festival. As bandeiras vermelhas e brancas remetem-nos para a ideia de sinalização aérea e, tal suposição não poderia estar mais correta, visto que o *Mighty Sounds* realiza-se no terreno de um antigo aeroporto. Facilmente nos salta à vista a saliência e importância que os grupos de música ocupam no festival: a maioria das notícias do *website* é relativa aos grupos que irão marcar presença no festival. No cabeçalho do *site*, existe um *banner* rotativo com ligações para bandas já confirmadas no *Mighty Sounds* e, ao seu lado, deparamo-nos com uma ligação para comprar os bilhetes para o festival. Podemos notar a importância dada às redes sociais: encontramos cinco ícones dos seus *social media*: *Facebook*, *Google+*, *Twitter*, *Last.Fm* e *Youtube*. A *Mighty Freezine* também encontra-se em destaque, existindo cinco *thumbnails* dos últimos meses, que permitem aceder e ler o fanzine. Gaunlett (2000: 44) diz-nos que as categorias de uma página pessoal podem incluir o “*diário, jornal ou autobiografia / descrição da personalidade do autor / perspectivas pessoais em assuntos sociais, políticos e culturais / fotografias pessoais / prémios e conquistas / sítios onde o autor viveu e trabalhou*”, entre outra informação. As hiperligações do *site* do *Mighty Sounds* são “Programa”, “Informações”; “Forum”, “Galeria”, “Loja”; “Parceiros”, “Contatos” e “MightyZine”. O *website* encontra-se escrito em checo mas é possível obter algumas informações (mínimas) sobre o festival em alemão, inglês e polaco. Aquando do meu estágio, foi-me indicado que cerca de 30% da audiência do *Mighty Sounds* provinha da Alemanha, Polónia e Eslováquia e daí o sítio oficial possuir comunicações em alemão e polaco. Não existem informações escritas em eslovaco devido às semelhanças entre essa língua e o checo, sendo que se torna fácil para os eslovacos obterem informações sobre o festival através do *site*.

Assim sendo, relativamente aos símbolos propositadamente utilizados no *site*, notamos que este encontra-se direccionado para uma camada mais jovem, sendo utilizado um grafismo ousado e colorido. Foi-nos informado por Markéta Štechová que a importância do *website* prende-se com o facto de haver um sítio oficial mas a grande aposta do *Mighty Sounds* dá-se nas redes sociais. Daí compreendermos o facto de o evento

trabalhar com cinco *social media*. As bandas são reveladas durante o decorrer do ano, “obrigando” as pessoas manterem-se atentas, e a visitarem o *site* e as redes sociais, para se manterem informadas acerca do alinhamento musical. De forma a manter uma maior interatividade, são adicionados também vídeos no módulo “*Mighty TV*”, maioritariamente com vídeos oficiais das bandas que irão atuar no festival. Ocasionalmente existem alguns vídeos personalizados com vídeos de edições anteriores do *Mighty Sounds*.



i) Página principal do sítio oficial do *Mighty Sounds*

### 3.4. *Social media* no *Mighty Sounds*

As plataformas sociais dos *social media* não inauguraram uma nova esfera pública mas transformaram e reconfiguraram o discurso existente na mesma e as formas de sociabilidade e conduta social (Dijck, 2012: 166). Assim, coube ao *Mighty Sounds* gerir a forma como comunica com o seu público-alvo ao utilizar os *social media* como ferramentas promocionais. Colom, Micó e Sabaté (2010: 45) confirmam-nos a importância da sua utilização:

“A Web 2.0 trouxe uma importante série de ferramentas para a promoção musical. As redes sociais permitem contatar diretamente com a audiência em qualquer momento ou situação. Até agora, o Myspace era a rede mais utilizada – grande parte dos grupos pop e rock catalães encontram-se presentes neste sítio -, mas o Facebook e o Bebo estão a impor-se como boas alternativas para a promoção”.

A principal ferramenta de comunicação do *Mighty Sounds* é o *Facebook*. Ali são publicados diversos *posts* semanais, que pretendem alcançar o seu público-alvo. Primeiramente foram criadas duas páginas de fãs para comunicar com as possíveis audiências: uma página escrita em checo e outra em inglês. Contudo, com o passar do tempo, a *HPK-Productions* compreendeu que a segunda página em inglês era-lhes desnecessária devido aos poucos “likes” e *feedback* dos fãs. Deste modo, decidiram comunicar com ambos os públicos, o checo e o estrangeiro, através de uma única página de fãs, publicando as suas notícias simultaneamente em inglês e em checo. Os *posts* nos *social media* do *Mighty Sounds* são publicados normalmente três vezes por semana, entre as 16h e as 20h, altura em que a produtora crê existir uma maior consulta do *Facebook*, por parte dos utilizadores. A maioria dos *posts* tem um conteúdo musical, fazendo normalmente referência a bandas que atuarão no festival. Para além disso, sempre que é editada um novo fanzine do festival, a *Mighty Freezine*, é também anunciado no *Facebook*. Por fim, ocasionalmente são publicados alguns *posts* relativos a curiosidades do *Mighty Sounds*. Existe uma forte componente de interatividade entre a *HPK-Productions* e os fãs pois sempre que um indivíduo coloca uma questão nos *social media* do festival, rapidamente a produção trata de esclarecer a sua dúvida. A forma de trabalho e interação da produtora relativamente ao perfil do *Google Plus* do *Mighty Sounds* funciona de forma semelhante ao do *Facebook*. Aquando da realização do meu estágio foi-me oferecido o papel de moderador dos *social media*, tendo sido responsável pela publicação de *posts* referentes ao *Mighty Sounds Videoblog*, tema que desenvolverei no sub-capítulo posterior.

A rede social *Twitter* desempenha também um papel de interação com a audiência do *Mighty Sounds*, mas é maioritariamente escrito em checo. Ali surgem pequenas informações, escritas em 140 caracteres, sobre o festival e as bandas que lá irão atuar.

O canal do *Youtube* é dedicado a pequenos vídeos promocionais realizados durante o ano, para promover o *Mighty Sounds*. Também são criados alguns vídeos durante os dias do próprio festival, que documentam as atuações das bandas.

Por fim, a rede social do *Last.FM* funciona como um complemento ao festival, tendo sido criado para promover os dias do evento. Ali podemos encontrar algumas informações sobre as edições do *Mighty Sounds* e, à semelhança dos eventos do *Facebook*, é possível convidar indivíduos e verificarmos quanto confirmaram a sua presença. Como iremos verificar no quadro abaixo, a pouca adesão de indivíduos ao evento do festival torna este *social media* simbólico para a *HPK-Productions*.

O *Mighty Sounds* aposta de forma forte na utilização de redes sociais. Podemos abaixo verificar o número de seguidores dos diversos *social media* da *HPK-Productions*<sup>39</sup>:

<i>Novos media do Mighty Sounds</i> <sup>40</sup>	
<i>Social Media</i>	<i>Followers</i>
<i>Facebook</i>	23, 747 likes
<i>Google Plus</i>	25,547 pessoas no seu círculo
<i>Twitter</i>	730 seguidores
<i>Last.FM</i>	30 convidados
<i>Youtube</i>	386 subscritores e 117, 298 visualizações <sup>41</sup>

### **3.5. Videoblog do Mighty Sounds**

Molyneaux *et al.* (2008: 2) explicam-nos o conceito de *video blog* e as suas capacidades:

<sup>39</sup> Dados verificados a 28 de janeiro de 2014.

<sup>40</sup> Todas as tabelas deste Relatório foram criadas pelo autor, através de uma consulta direta à fonte.

<sup>41</sup> Visualizações referentes aos 76 vídeos produzidos pela *HPK-Productions*, do canal *Youtube* do *Mighty Sounds*



*“Produzir e partilhar ‘user-generated vídeo’, conhecido como ‘video blogging’ tornou-se recentemente muito popular entre milhões de pessoas. Video blogs, também conhecidos como ‘vlogs’, são blogues criados em formato de vídeo em detrimento de uma forma textual. Os vlogs são uma forma de publicação online, que permitem a qualquer utilizador que possua Internet e ferramentas de edição de vídeo - tais como um computador e uma câmara, ou um telemóvel com semelhantes características – criar e publicar conteúdo”.*

Assim sendo, tendo a noção da popularidade e importância do crescimento dos *vlogs*, sugerimos à *HPK-Productions* a produção de um, em inglês, que promovesse o *Mighty Sounds* no estrangeiro. O conceito do *Mighty Sounds Video Blog* tem como conceito a emissão de um episódio semanal, onde são relatadas as principais novidades relacionadas com o *Mighty Sounds* e apresentados os agrupamentos musicais do festival. Para além disso, e de forma a motivar a interação entre a audiência estrangeira e o *Mighty Sounds*, oferecemos semanalmente um bilhete à audiência do *vlog*. Para ganhá-lo, os indivíduos tiveram que nos enviar um *e-mail* com a resposta da questão que lhes era colocada no *vídeo blog*. Assim, encorajava-se uma maior relação de interatividade entre a audiência e o festival:

*“Os vídeos podem ajudar a comunicação pelo facto de aumentarem a riqueza da mesma e concederem poder aos que desenvolvem os seus próprios vídeos e incentivam a formação de identidade entre os utilizadores. Estes últimos beneficiam com tal produção porque os canais de vídeo permitem-lhes comunicar através de uma forma mais natural, que se assemelha a uma comunicação cara-a-cara”* (Molyneaux et al., 2008: 2 *apud* Bruce, 1996).

A banda sonora do *vlog* foi escolhida em função dos grupos que atuaram nesse ano no *Mighty Sounds*. Em termos de visualizações do *Mighty Sounds Video Blog*, podemos verificar tais dados na seguinte tabela<sup>42</sup>:

---

<sup>42</sup> Datas visualizadas a 29 de janeiro de 2014

Visualizações do Videoglog <i>Mighty Sounds</i>		
Título	Data publicação	Visualizações
“ <i>Mighty Sounds</i> ”	07/06/2012	656
“ <i>Mighty Sounds</i> videoblog 2”	14/06/2012	737
<i>Mighty Sounds</i> videoblog 3”	21/06/2012	373
“ <i>Mighty Sounds</i> videoblog 4”	30/06/2012	391
“ <i>Mighty Sounds</i> Video Blog #5 (See you next year!)”	12/07/2012	282

Podemos deste modo confirmar que o pico de visualizações do *vlog* ocorreu nos primeiros dois episódios, tendo seguidamente a audiência descido para cerca de metade. No total, a série *Mighty Sounds Video Blog* contou com 2,439 visualizações.

Os *vlogs* foram assim publicados no sítio oficial do *Mighty Sound* e restantes *social media*. Aquando da realização do festival, diversos indivíduos reconheceram o apresentador do *vlog*, Přemysl Černík, tendo trocado algumas palavras com o mesmo:

“O vídeo também facilita o processo de identificação pessoal, permite a leitura de expressões emocionais, ajuda a perceção do discurso e possibilita à audiência ler olhares – sinais que expressam intimidade e poder” (*Ibid, Ibidem*).

Em termos pessoais, a personalidade de Přemysl Černík era um pouco difícil de se trabalhar, facto que explica a razão pela qual se tenha optado por produzir apenas o primeiro episódio no escritório do *Mighty Sounds*. A nosso ver, este adequava-se mais à linha editorial do *vlog*, devido ao facto da estética do escritório se encontrar em sintonia com o conceito do festival. Os restantes quatro episódios foram gravados na casa do apresentador. Tal ocorreu porque Přemysl não quis deslocar-se ao escritório no dia das gravações do *vlog*; tendo sido obrigado a deslocar-me ao seu domicílio e remarcar a produção o *vídeo blog*. Antes de iniciar as gravações, propus-me como apresentador do *vlog* à equipa da *HPK-Productions*, de forma a facilitar as gravações e a ter mais liberdade na sua produção. Contudo, esta ideia foi-nos recusada porque, a nosso ver, a produtora pretendia continuar a realizar o *vlog* nos anos posteriores e, terminando o nosso estágio no

final do festival, já não o poderíamos fazer no ano seguinte. Apesar disso, foi-nos possível verificar a descontinuação do *Mighty Sounds Video Blog* nas edições de 2013 e 2014 do festival.

Colom, Micó e Sabaté (2010: 58 *apud* Pfahl, 2005) dizem que “*a crescente eficiência das ferramentas virtuais motiva a audiência a alcançar, sem inconveniências, a música que melhor se ajusta às suas preferências. O músico, para além disso, estabelece um contato fluido com o seu público, tem em conta as suas mensagens, etc. O resultado destas ações traduzem-se em opiniões publicadas na Internet por milhões de utilizadores que revelam uma opinião sincera*”. Assim, aquando da produção do *Mighty Sounds Video Blog*, estabelecemos um contato sincero com a audiência estrangeira, tendo recebido dezenas de *e-mails* onde os festivaleiros expressavam a sua mais franca opinião, comentando assim a experiência pessoal do festival. A 17 de junho de 2012, o inglês Alex Forrester venceu o concurso do segundo episódio do *vlog* tendo-nos escrito um longo *e-mail* a descrever a sua vivência da prévia edição do *Mighty Sounds*. Num dos parágrafos Alex relatou a sua afinidade com o festival e o porquê de se deslocar novamente do Reino Unido à República Checa para a 8ª edição do festival:

*“No festival do ano passado, dois ingleses malucos, eu e o meu amigo, embarcámos numa jornada para testemunhar algumas das melhores bandas Ska Punk que, na minha humilde opinião, fizeram com que a cena Punk rock crescesse na chuvosa Inglaterra! Também a deliciosa, e barata, cerveja checa é uma boa razão para festejar em Tabor no Mighty Sounds!”.*

### **3.6. Reforço da marca *Mighty Sounds***

Colom, Micó e Sabaté (2010: 37) explicam que as “*marcas*” dos grupos musicais, são a melhor forma de conseguir uma audiência fiel, entre os consumidores mais jovens. Tal ocorre porque os indivíduos são mais recetivos aos discursos das marcas que se encontram em sintonia com os seus valores:

“Na comunicação, as marcas são a melhor forma de conseguir clientes leais entre os consumidores com um perfil jovem. Os indivíduos são mais recetivos aos discursos das marcas que correspondem aos seus valores. Seguindo estes, criamos relacionamentos de adesão, ou recusava, para com as marcas”.

Assim, de forma a reforçar a sua marca a nível nacional e internacional, a indústria musical dispõe a seu serviço as seguintes variáveis: publicidade, novos formatos que buscam a notoriedade, promoção das vendas, patrocínio, *marketing* direto, *merchandising* e *product placement* (Colom, Micó e Sabaté, 2010: 40).

Deste modo, a publicidade do *Mighty Sounds* traduz-se pelos anúncios televisivos, radiofónicos e escritos na imprensa, tanto tradicional como nos *novos media*. Também os concertos de pequena dimensão realizados paralelamente ao *Mighty Sounds* são anunciados através de um trabalho de assessoria. Os novos formatos que buscam a notoriedade traduzem-se por uma *marketing* de guerrilha, como autocolantes espalhados por toda a cidade e a edição e distribuição da *Mighty Freezine*. A promoção de vendas, no caso do festival *Mighty Sounds*, tem a ver com o facto de a *HPK-Productions* produzir outros eventos, que não o festival, com bandas estrangeiras. Estas bandas são assim promovidas na República Checa, possuindo um maior nível de notoriedade a cada atuação que realizam localmente. Passados alguns concertos com estas bandas, os mesmos agrupamentos musicais atuam no *Mighty Sounds* atraindo assim uma maior audiência ao festival. Quanto aos patrocínios, o festival tem o apoio de marcas interessadas em estabelecer vínculos com o *Mighty Sounds*. Entre estas contam-se a *Google*, *Vans*, *Bozkov*, *Budweiser*, entre outras<sup>43</sup>. Relativamente ao *marketing* direto, este critério para os produtores é sinónimo de estabelecer relações com a sua audiência se forem bem geridas as suas ações nas bases de dados. Pode-se verificar a ocorrência de tais comportamentos, através das cuidadas ações de gerenciamento dos *social media* do *Mighty Sounds*. Por fim, não se verificou a existência de um *product placement*, por parte da *HPK-Productions*, em programas de televisão ou similares.

---

<sup>43</sup> A questão identitária destas marcas, no seio da tribo urbana *Punk*, é desenvolvida no subcapítulo 3.6., “*Sponsoring no festival Mighty Sounds*”, do III Capítulo.

Contudo, embora o último critério não estivesse presente, é importante realçar que o festival foi promovido em Portugal, mais concretamente no arquipélago dos Açores. O nosso estágio na República Checa foi alvo de destaque e fomos entrevistados a 4 de junho de 2012 no programa “RTP.ACORES.PT”, da *RTP Açores*. O tempo de antena consistiu na emissão de um *spot* publicitário do *Mighty Sounds*, com a duração de 2:41, numa entrevista realizada através do *Skype*, que rondou aproximadamente os 5 minutos. É possível visualizar a referida entrevista no *CD* deste relatório de estágio.

### **3.7. Logística do *Mighty Sounds***

O *Punk* do *underground* vive de acordo com uma perspetiva *do-it-yourself*, onde raramente a produção de concertos do género é sinónimo de lucro para os produtores musicais. A média do público destes concertos ronda entre as 50-100 pessoas e o capital que dali surge é normalmente utilizado para pagar o espaço, aluguer de som e o *cachet* das bandas. Caso os concertos providenciem rendimentos económicos para o produtor, este dinheiro é investido na editora/produtora *do-it-yourself* para a realização de outros espetáculos ou edição de discos.

O caso do *Mighty Sounds* é diferente. Existem quatro produtores<sup>44</sup> no núcleo da empresa que vivem dos rendimentos do festival e oito pessoas<sup>45</sup> que são contratadas de modo *outsourcing* para desempenhar determinadas tarefas. Aquando da primeira edição do festival, este contou com uma audiência com cerca de 500 pessoas. Em oito anos, o *Mighty Sounds* cresceu 1000%, contando atualmente com um público que ronda as 5.000 pessoas presentes. A edição que contou com um maior público teve o seu auge em 8.000 indivíduos. Comparando estes números com os concertos *do-it-yourself* do movimento *underground* do *Punk*, rapidamente nos apercebemos da discrepância de números existente, e o conseqüente lucro gerado entre os eventos *do-it-yourself* e os festivais *Punk*, de grande envergadura. Para além disso, o *Mighty Sounds* conta com o *sponsoring* de diversas companhias que patrocinam a produção do festival, ou seja, este não é autosustentado. Para

---

<sup>44</sup> František Švadlena, Jakub Siňor, Přemysl Černík e Filip Vondrášek.

<sup>45</sup> Markéta Štechová, Vítek Černík, Marek Vohralík, Aleš Víšek, Vojtěch Holub, Marcel Musil, Miloš Gregor e Alexandr Guha.

além do preço individual dos bilhetes, que ronda os 40€<sup>46</sup> por evento, um dos produtores informou-me que cerca de 25% a 30% do festival é suportado por patrocínios. Por opção da *HPK-Productions*, não me foi facultado o acesso às tabelas e números concretos dos apoios, tendo-me este valor sido facultado numa conversa informal. Em termos económicos, Přemysl Černík disse-nos que a primeira edição do festival não teve lucro, tendo-se apenas pago a si mesmo. Com o passar dos anos, e o aperfeiçoar da produção do evento *Mighty Sounds*, o evento permitiu a profissionalização dos produtores.

Esta questão prende-se com a “ética” do *Punk*, nomeadamente o conflito entre a indústria e a alternativa cultural. Muitas bandas defendem o conceito de *underground* do seu movimento e que este não deve ser industrializado de forma a produzir lucros pessoais e ganhos económicos. Os *Good Clean Fun* (2000) defendem esta ideia na letra do tema “*Victory Records Sucks*”:

*“Back in the day in the '80s when the  
old bands would play (old school)  
They managed O.K. They did fine  
Although they never got paid (that's cool)  
50 cent shows, no cars we walked  
Both ways through the snow (up hill)  
That's how it should go, but you're too busy  
Counting your dough (each bill)”.*

O agrupamento norte-americano crítica o crescimento de uma editora, a *Victory Records*, que inicialmente apenas editava grupos *Punks* no formato *do-it-yourself* e que, com o seu crescimento, acabou por assinar com bandas de outros géneros musicais profissionalizando a sua atividade, ao invés de a exercer apenas pelo movimento em si. É possível observarmos um paralelismo entre o *Mighty Sounds* e a crítica lírica dos *Good Clean Fun*. Assim, a banda afirma que, na década de 80, os agrupamentos musicais

---

<sup>46</sup> Conversão de 1090 coroas checas para euros.

tocavam o género de *Punk old school* com concertos a preços acessíveis, o que resultava numa atuação grátis dos mesmos, devido ao facto de o preço dos bilhetes ser simbólico. Assim, notamos a existência de um conceito em como a cena *Punk* deveria funcionar. Contudo, a *Victory Records* encontra-se muito ocupada a contar o lucro das suas edições para se aperceber disso:

*“That's how it should go, but you're too busy  
Counting your dough (each bill)”* (Good Clean Fun, 2000).

A segunda estrofe da canção remete-nos para a definição do *Punk* (*Ibid, Ibidem*):

*“If you want to be Punk, if you want to be cool  
Don't forget the golden rule  
Stay underground, you must stay poor  
Don't grow up and don't ask for more”*

Assim, os *Good Clean Fun* defendem que o movimento *Punk* deve ser vivido de forma humilde e que o mesmo não deve ser profissionalizado. A prospeção económica é assim criticada, devendo o *underground* manter-se fora da industrialização e da consequente comercialização.

## Conclusão

Na elaboração deste Relatório, trabalhamos o *Mighty Sounds* como um importante e representativo festival *Punk* europeu. Este é o maior evento do género na Europa Central e, todos os anos, milhares de indivíduos deslocam-se à República Checa, mais concretamente a Tabor, para marcar presença e assistir às bandas que atuam no evento. Pudemos assim compreender que os festivais funcionam mais do que como um simples evento musical - possuem a sua própria simbologia através de um sentido partilhado de sociabilidade neo-tribal.

No II Capítulo, analisámos os pânicos morais, e culturas mediáticas, relativas ao fenómeno *Punk* e observámos a industrialização do movimento *Punk* sob a perspetiva da indústria cultural de Adorno e Horkheimer. Entendemos o crescimento do movimento e a importância dos *media* nessa questão. De forma a engrandecê-lo, e a torná-lo um movimento mundialmente conhecido, o *Punk* teve que ser absorvido pela indústria e pelos *media*, que propagaram a sua estética, ideais e música. Geraram-se assim duas facções, a do *Punk mainstream* e a do *Punk underground*. Por um lado, encontramos um movimento que opera no desconhecimento do grande público, traduzindo-se pela produção de pequenos concertos com audiências simbólicas. Por outro, são produzidos festivais de grandes dimensões que se encontram associados a grandes marcas capitalistas: são esses os festivais *Punk* onde se insere o *Mighty Sounds*. Ao avançarmos pelo Relatório, abordámos também a representação da mulher no *Mighty Freezine* e encontramos vários pontos em comum com as revistas masculinas do *mainstream*.

De seguida, descortinámos a comunicação e especificidade do *Mighty Sounds*. Compreendemos que existe, no festival uma comunicação comercial e de identificação de pertença. Estes sub-sistemas foram-nos explicados e compreendemos a coerência e lógica do festival. Também os novos *media* foram abordados e explicámos o modo de funcionamento dos *social media* do *Mighty Sounds*. Deste modo, aquando da realização meu estágio, tivemos a oportunidade de criar e realizar o *Mighty Sounds Video Blog* que serviu como uma importante ferramenta de comunicação para com o público estrangeiro. É também pertinente esclarecer que, à semelhança do consumo musical do *mainstream*, também o consumo subcultural encontra-se estudado pela academia, tendo sido utilizadas



uma série de variáveis para a promoção do festival e o reforço da marca *Mighty Sounds*. Por fim, através do *sponsoring* do festival, analisámos a forma como as marcas criam símbolos para os movimentos sociais.

Em termos pessoais, o estágio permitiu-nos pôr em prática os conhecimentos teóricos adquiridos na formação em Comunicação e Jornalismo na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e consideramos que o curso foi crucial para um adequado desenvolvimento profissional na área da música e para um melhor entendimento desta indústria cultural.

Ao trabalhar na *HPK-Productions* tivemos um contacto direto com os promotores musicais checos e diversos músicos locais. Pudemos assim entender as dificuldades vividas por estes e a forma como se organizavam para ultrapassar estes obstáculos. Ao longo de cinco meses fomos ganhando mais confiança no trabalho desenvolvido e foi possível não só cumprir as tarefas propostas, mas tivemos também a liberdade de criar novas ferramentas promocionais como o *Mighty Sounds Video Blog*,

Relativamente à localização do trabalho, consideramos que, devido ao facto deste estágio ter sido realizado no estrangeiro, tivemos um acentuado e coeso crescimento pessoal, profissional e cultural. Vimo-nos assim obrigados a ultrapassar diversas barreiras sociais ao encontrarmo-nos perante novos desafios profissionais.

Provavelmente um dos aspectos mais gratificantes deste estágio foi a possibilidade de ter um contacto directo, para além dos músicos locais, com muitos músicos reconhecidos a nível internacional, como *Inner Circle*, *Alborosie*, *Frank Turner*, entre outros. É sempre curioso ver o “outro lado” dos festivais de verão pois, enquanto espetador, prevalece uma perspetiva de divertimento e uma enorme “barreira” entre a audiência e o artista. Tal não ocorre quando possuímos o estatuto de assessor de imprensa e produtor musical, pois é graças ao nosso trabalho que o artista ali se encontra. Deste modo, acabamos por ter um acesso permanente ao *backstage* e os músicos encaram de forma natural que ali passemos para conversar, realizar um vídeo promocional ou congratulá-los pelo seu trabalho. Houve diversos encontros com músicos que atuaram no festival e pude comparar a forma como estes encaravam o fã que os admirava imenso, e a naturalidade com que socializavam com os produtores musicais. Em termos pessoais, desmistificar os

artistas e viver esta experiência do “outro lado” retira o fascínio inerente a este género de eventos.

Devido ao facto de grande parte da equipa da *HPK-Productions* ser composta por músicos, estarem maioritariamente na mesma faixa etária, entre os 25 e 35 anos, criou-se uma cumplicidade que se expandiu não só a nível profissional mas também social. Independentemente de surgirem estes laços de amizade, o profissionalismo dos coordenadores nunca esteve em causa. Foi muito importante ter a noção que era possível falar com os produtores do *Mighty Sounds* sobre diversas questões, profissionais e sociais, e que a nossa opinião era tida muito em conta. Ao contrário de outras experiências profissionais vividas no passado, onde a forma de trabalho de empresas em que trabalhei era rígida, a *HPK-Productions* incentiva uma labutação mais imaginativa e procura fugir aos “velhos” modelos de trabalho.

Relativamente ao futuro do festival, é possível constatar que é do maior interesse do *Mighty Sounds* continuar a promover o evento no estrangeiro. De acordo com a perspetiva dos produtores da *HPK-Productions*, a promoção a nível nacional já se encontra devidamente divulgada, não sendo possível atingir um maior número de público checo no festival. A produtora considera que a totalidade do público-alvo nacional já encontrou o seu ponto de saturação, e necessita de se expandir para o estrangeiro, mais concretamente para a Eslovénia, Polónia, Eslováquia e Alemanha. Foi nesse sentido que, a pedido da nossa coordenadora, criámos bases de dados dos jornais desses países, de forma a promover o *Mighty Sounds* nos *media* tradicionais. Na Eslovénia, foi estabelecido um protocolo entre o *Mighty Sounds* e um festival do mesmo género, o *Punk Rock Holiday*, de forma a dar a conhecer o evento checo aos eslovenos.

Por fim, é importante salientar que o *Mighty Sounds* pretende sair da esfera do *underground*, ao contratar agrupamentos musicais mais conhecidos dentro do *mainstream*. Por isso, uma das bandas cabeça de cartaz da 8ª edição do festival foram os *Inner Circle*, responsável por *hits* internacionalmente conhecidos como “*Bad Boys*” e “*Sweat (A La La La La La Long)*”. Este grupo conheceu a fama e o sucesso na década de 90, não sendo atualmente um grupo musical cujas vendas de discos sejam representativas. Assim, devido ao limitado lucro do festival ainda não é possível à *HPK-Productions* contratar grandes

nomes do *mainstream*. Contudo, podemos salientar que é esse o caminho que o *Mighty Sounds* pretende percorrer nas próximas edições.

A área da indústria musical prima assim pela criatividade. Este estágio foi marcante para uma formação na área da comunicação e sentimos que tivemos uma grande responsabilidade na promoção do festival. Foi com grande orgulho que representámos a parte da comunicação organizacional do *Mighty Sounds 2012*.

## Referências bibliográficas

Adorno, Theodor W. (1986). “Sobre Música Popular”. In Cohn, Gabriel (ed.). *Grandes Cientistas Sociais*. Brasil: Ática, pp.115-146

Adorno, Teodor W. & Horkheimer, Max (1947). *A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas*. Brasil: Joabesarruda.

Almeida, Miguel (2010). “Punk”. In Castelo-Branco, Salwa (ed.). *A Enciclopédia da Música em Portugal no Século XX*, Vol. L-P. Portugal: Círculo de Leitores.

Cardoso, Onésimo (2006). *Comunicação Empresarial versus Comunicação Organizacional: Novos desafios teóricos*. Brasil: RAP.

Chambers, Deborah (2013). *Social Media and Personal Relationships: Online intimacies and networked friendship*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Cohen, Stanley (1972). *Folk Devils and Moral Panics*. Reino Unido: Routledge Classics.

Colegrave, Stephen & Sullivan, Chris (2001). *Punk*. Reino Unido: Casell & Co.

Colom, Irene & Micó, Josep L. & Sabaté, Joan (2010). *La Comunicación Estratégica al Servicio de los Grupos de Música Pop y Rock en Lengua Catalana en el Escenario Digital*. Espanha: Universidade de Vic & Universidade Ramon Llull.

Cummings, Joanne & Woodward, Ian & Bennett, Andy (s.d.). *Festival Spaces, Neo-Greenism and Youth Culture*. Austrália: Universidade de Western Sydney.

Cummings, Joanne (s.d.). *Selling the Indie Scene: Music festival, neo-tribes and brand communities*. Austrália: Universidade de Western Sydney.

Dijck, J. van. (2012). *Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity*. *Television New Media*. EUA: Nova Iorque.

Dunn, Kevin (s.d.). *The Punk Politics of Global Communication, or, It's A Punk Rock Planet After All*. EUA: Hobart and William Smith Colleges.

Fine, Gary & Kleinman, Sherryl (1979). *Rethinking Subculture: An interactionist analysis*. EUA: Universidade do Minnesota.

Fuzeto, L. e Ribeiro, Rafael (s.d.). *A Construção de Tribos Urbanas Através do Conceito de Tipo-Ideal: O consumo como possibilidade de Ser*. Brasil: Universidade Estadual de Maringá.

Gauntlett, David (ed.) (2000). *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. Reino Unido: Arnold.

Goffman, E. (1959). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Brasil: Editora Vozes, 2002.

Herman, E. & Chomsky, N. (1988). "A Propaganda Model". In M. Durham e D. Kellner (eds.). *Media and Cultural Studies: Keywords*. Reino Unido: Blackwell Publishing, 2006, pp. 257-294.

Hopkins, Susan (1997). *Anarchy in Identity 20 Years of Punk*. Austrália: Universidade Tecnológica de Queensland.

Jesus, Altair R. (2009). *A Imagem da Recriação da Juventude: Televisão e propaganda*. Brasil: Universidade Federal da Bahia.

Jorge, Fátima & Silva, Paulo (s.d.). *Instrumento para o Desenvolvimento Organizacional de PME's*. Portugal: Universidade de Évora.

Jr., Thornton C. Lockwood (2006). *The Best Regime of Aristotle's Nicomachean Ethics*. EUA: Mathesis Publications.

Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., Singer, J. (2008). *Exploring the Gender Divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs*. Canadá: National Research Council of Canada.

Lemos, Paulo (2011). *A Importância do Punk em Portugal: O movimento Punk nacional e o caso estudo da banda Mata-Ratos (1982-2010)*. Portugal: Universidade de Coimbra.

Lewis, George H. (1988). *The Creation of Popular Music: A comparison of the "art worlds" of American country music and British Punk*. EUA: Universidade do Pacífico.

Ribeiro, Hugo L. (2005). *Notas Preliminares Sobre o Cenário Rock Underground em Aracaju-SE*. In *Anais do V Congresso Latinoamericano da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular*. Brasil: IASPM-AL.

Ruão, T. (1999). *A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade*. In *Cadernos do Noroeste*, vol. 12, nº 1-2. Portugal: Universidade do Minho, Braga, pp. 179-194

Silveira, Luís G. (s.d.). *Uma Introdução à Crítica de Adorno à Música Popular*. Brasil: Universidade Federal de Uberlândia.

Silveirinha, Maria João (2008). “A representação das mulheres nos media. Dos estereótipos e «imagens de mulher» ao «feminino» no circuito da cultura”. In Esteves, João Pissara (ed.). *Comunicação e Identidades Sociais: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas*. Portugal: Livros Horizonte, pp. 101-128.

Thompson, K. (1998). ‘*Why the Panic? – The topicality of the concept of moral panics*’, in *Moral Panics*. Reino Unido: Routledge, pp. 1-29.

Traber, Daniel S. (2001). *L.A.'s "White Minority": Punk and the contradictions of self-marginalization*. EUA: Universidade do Minnesota.

Triggs, T. (2008). *Alphabet Soup: Reading British Fanzines*. EUA: Instituto de Tecnologia e Design de Illinois.

## Fanzines

Geraldes (2010). *Transformarte*. Portugal: Associação Cultural Burra de Milho.

s.n. (1997). *Bakuzine* #1. Portugal: Edição de autor.

s.n. (s.d.). *Sisterly* #2. Portugal: Edição de autor.

## Revistas

Vv.Aa. (2003). “Les Inrocks 2: The Clash”. In *Les irrockuptibles*. França: OJD.

## Sítios da Internet

Aceshowbiz (s.d.). “Ramones Album, Singles, Compilations and Other Discography”. URL: <http://www.aceshowbiz.com/celebrity/ramones/discography.html> [29 de janeiro de 2014].

Andres (2013). “The Green Day Authority”. URL: <http://www.greendayauthority.com/index.php?subaction=showcomments&id=1234949471&archive=> [22 de dezembro de 2013].

Billboard (s.d.). “\*NSYNC – Biography | Billboard”. URL: <http://www.billboard.com/artist/432017/nsync/biography> [3 de fevereiro de 2014].

Bio (s.d.) “The Spice Girls – Biography on Bio.”. URL: <http://www.thebiographychannel.co.uk/biographies/spice-girls.html> [3 de fevereiro de 2014].

Breath, Geek Stink (s.d.). “Green Day – Geekstinkbreath.com”. URL: <http://www.geekstinkbreath.net/greenday/> [29 de janeiro de 2014]



BuddyTV (s.d.). “Nick Carter Biography”. URL: <http://www.buddytv.com/info/nick-carter-info.aspx> [7 de fevereiro de 2014].

Cambridge (2014). “Punk”. URL: [http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/Punk\\_2%20](http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/Punk_2%20) [ 8 de janeiro de 2014].

Cheney, Alexandra (2014). “Sony CEO: ‘I’m not entertaining even the notion of selling out our entertainment assets’ ”. URL: <http://variety.com/2014/biz/news/sony-chief-kazuo-hirai-im-not-entertaining-even-the-notion-of-selling-our-entertainment-assets-1201118888/> [11 de janeiro de 2014].

Christman, Ed (2012). “Universal Music Announces New Structure, Appointments for Nashville Label Group”. URL: <http://www.hollywoodreporter.com/news/universal-music-nashville-capitol-appointments-384317> [11 de janeiro de 2014].

Contactmusic (s.d.). “Boyzone | Biography | Contactmusic.com”. URL: <http://www.contactmusic.com/info/boyzone> [3 de fevereiro de 2014].

Contactmusic (s.d.). “The Offspring | Biography | Contactmusic”. URL: [http://www.contactmusic.com/info/the\\_offspring](http://www.contactmusic.com/info/the_offspring) [29 de janeiro de 2014].

Cooper, Ryan (s.d.). “Sex Pistols, the True Founders of British Punk, Sex Pistols”. URL: <http://punkmusic.about.com/od/artistssz/p/sexpistols.htm> [29 de janeiro de 2014].

Day, Green (2013). “Green Day Biography | Billboard”. URL: <http://www.billboard.com/artist/303108/green+day/biography> [ 22 de dezembro de 2013].

Discogs (s.d.). “Reprise Records – CDs and Vinyl at Discogs”. URL: <http://www.discogs.com/label/157-Reprise-Records> [11 de janeiro de 2014].

Enterprises, Universal Music (s.d.) “Labels | Universal Music Enterprises”. URL: <http://www.universalmusicenterprises.com/labels> [11 de janeiro de 2014].

Glamour (2013). “New Ways to wear Punk”. URL: <http://www.glamourmagazine.co.uk/fashion/shopping/2013/08/Punk-fashion-trend-leather-tartan-pvc-studs> [20 de novembro de 2014].

Gomez, Luis (2012). “Interview: Yellowcard still carrying the flag for pop punk | Chicago Tribune”. URL: [http://articles.chicagotribune.com/2012-11-19/entertainment/ct-ott-1123-luis-20121119\\_1\\_ryan-key-yellowcard-record-label](http://articles.chicagotribune.com/2012-11-19/entertainment/ct-ott-1123-luis-20121119_1_ryan-key-yellowcard-record-label) [29 de janeiro de 2014].

Infoplease (s.d.). “Geri Halliwell Biography (Singer) | Infoplease.com”. URL: <http://www.infoplease.com/biography/var/gerihalliwell.html> [7 de fevereiro de 2014].

KW (s.d.). “Melanie C Biograhly | Bio | Picture | Bryan Adams | Spice Girls | I Turn To You | Mel | Reason”. URL: <http://www.kidzworld.com/article/681-melanie-c-biography> [7 de fevereiro de 2014].

Lifetime (s.d.) “Biography: Robbie Williams lifetime”. URL: <http://www.lifetimetv.co.uk/biography/biography-robbie-williams> [7 de fevereiro de 2014].

Montgomery, James (2011). “Sum 41 Had ‘Complete Freedom’ On Screaming Bloody Murder – MTV”. URL: <http://www.mtv.com/news/1657085/sum-41-screaming-bloody-murder/> [29 de janeiro de 2014].

MTV (s.d.) “Justin Timberlake Bio | Justin Timberlake career”. URL:  
<http://www.mtv.com/artists/justin-timberlake/biography/> [7 de fevereiro de 2014].

Neal, Catherine (2007). “Courtney Love vs. Doc Martens”. URL:  
<http://voices.yahoo.com/courtney-love-vs-doc-martens-366580.html> [3 de janeiro de 2014].

NME (s.d.). “Take That - news, lyrics, pictures, reviews, biography, videos, best songs, discography, concerts, gossip, pictures and tour dates”. URL:  
<http://www.nme.com/artists/take-that> [3 de fevereiro de 2014].

Ramen, Fueled by (s.d.). “Fueled by Ramen – Privacy Policy”. URL:  
<http://www.fueledbyramen.com/privacy-policy> [11 de janeiro de 2014].

Redoute, La (2014a). “Mulher T-shirts | Tops”. URL: <http://www.laredoute.pt/mulher-t-shirts-tops/cat-697.aspx> [2 de janeiro de 2014].

Redoute, La (2014b). “Homens T-Shirts., Polos”. URL: [http://www.laredoute.pt/homem-t-shirts-polos/cat-286.aspx#Page\\*1](http://www.laredoute.pt/homem-t-shirts-polos/cat-286.aspx#Page*1) [2 de janeiro de 2014].

Roach, Martin (n.d.). “Dr. Martens History”. URL:  
[http://www.drmartens.com/files/Dr\\_Martens\\_history.pdf](http://www.drmartens.com/files/Dr_Martens_history.pdf) [4 de janeiro de 2014].

Sony (s.d.). “CBS/Sony Records is Established in First Round of Capital Deregulation”. URL: <http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/SonyHistory/2-22.html#block5> [11 de janeiro de 2014].

Sounds, Mighty (2013a). “Kluci | Mighty Sounds”. URL:  
<http://www.mightyshop.cz/katalog/kluci> [ 27 de dezembro de 2013]

Sounds, Mighty (2014b). “Mighty Sounds Festival No. 10 – Press Kit”. URL: <http://mightysounds.cz/cz/presskit/> [6 de janeiro de 2014].

Stone, Rolling (2012). “Blink-182 Split with Record Label | Music News | Rolling Stone”. URL: <http://www.rollingstone.com/music/news/blink-182-split-with-record-label-20121024> [29 de janeiro de 2014].

Stone, Rolling (s.d.) “Backstreet Boys Biographt | Rolling Stone”. URL: <http://www.rollingstone.com/music/artists/backstreet-boys/biography> [3 de fevereiro de 2014].

Tim (2012). “Independents Day – The Clash signing to CBS wasn’t a crime, it broke the barriers”. URL: <http://www.theclashblog.com/independents-day-the-clash-signing-to-cbs-wasnt-a-crime-it-broke-the-barriers/> [29 de janeiro de 2014].

Ulloa, Nina (2014). “Executive Shuffles: Interscope Geffen A&M, Universal Music Australia, Larry Lewis...”. URL: <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/06/04/executive-shuffle-2> [11 de janeiro de 2014].

Universal (s.d.). “Overview | Universal Music”. URL: <http://www.universalmusic.com/company> [11 de janeiro de 2014].

Universal (s.d.). “Philips Music Group HQ Relocates to London, Marges with Decca’s”. URL: <http://www.universalmusic.com/corporate/detail/34> [11 de janeiro de 2014].

Urban-Dictionary (2013). “Urban Dictionary: skate *Punk*”. URL: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=skate%20Punk> [29 de dezembro de 2013].

Vans (2014). “Vans.com Skate Shoes, Girls, Apparel, Kids, Skateparks, Contests, Music and more!”. URL: <http://www.vans.com/careers/> [11 de janeiro de 2014].

Wilson, Mackenzie (s.d.) “Ronan Keating | Biography | Allmusic”. URL: <http://www.allmusic.com/artist/ronan-keating-mn0000284207/biography> [7 de fevereiro de 2014].

## **Fonogramas**

Crass (1978). *Feeding of the 5000*. Reino Unido: Crass Records.

Good Clean Fun (2000). *Shopping for a Crew*. USA: Phyte Records.

Sex Pistols (1977). *Never Mind the Bollocks, Here's the Sex Pistols*. Reino Unido: Virgin Records.

Suicide Machines (1996). *Destruction by Definition*. USA: Hollywood Records.

The Exploited (1981). *Punk's Not Dead*. Reino Unido: Secret Records.

Ramones (1977). *Rocket to Russia*. EUA: Sire Records.

Sex Pistols (1977). *Nevermind the Bollocks, Here's the Sex Pistols*. Reino Unido: Virgin Records.

The Clash (1979). *London Calling*. Reino Unido: CBS.

Green Day (1994). *Dookie*. EUA: Reprise Records.

Bad Religion (1994). *Stranger than Fiction*. EUA: Atlantic Records.

The Offspring (1997). *Inxay on the Hombre*. EUA: Columbia Records.

Blink 182 (1999). *Enema of the State*. EUA: MCA Records.

Simple Plan (2001). *No Pads, No Helmets...Just Balls*. EUA: Atlantic Records.

Sum 41 (2001). *All Killer No Filler*. EUA: Island Records.

Good Charlotte (2002). *The Young and the Hopeless*. EUA: Epic Records.

Yellowcard (2003). *Ocean Venue*. EUA: Capitol Records.

Rancid (2003). *Indestructible*. EUA: Hellcat.

# ANEXOS

# Cartaz do *Mighty Sounds* 2012

**13.-15. ČERVENEC 2012 TÁBOR LETIŠTĚ ČÁPŮV DVŮR**

**BOŽKOV**

**MIGHTY SOUNDS**

**8**

CENTRAL EUROPE'S LEGENDARY FESTIVAL

**THE LOCOS ★ ALBOROSIE**  
**IRIE RÉVOLTÉS ★ LOS DE ABAJO**  
**FRANK TURNER ★ BIOHAZARD**  
**THE SKINTS ★ BIG D & THE KIDS TABLE**  
**STO ZVÍŘAT ★ THE REAL MCKENZIES**  
**THE PEACOCKS ★ THE CARBURETORS**  
**VOODOO GLOW SKULLS ★ STREET DOGS**  
**PIPES AND PINTS ★ FAST FOOD ORCHESTRA**  
**THE ADOLESCENTS ★ LEFT ALONE ★ THE RIFFFS**  
**POISON IDEA ★ NVÚ ★ TALCO ★ DISTEMPER**  
**SKAFERLATINE ★ LOS TRES PUNTOS ★ CRAZY ARM**  
**KONFLIKT ★ NEW TOWN KINGS ★ BUSTER SHUFFLE**  
**THE CRIMSON GHOSTS ★ MAD BAND ★ DOMI**  
**PRAGUE CONSPIRACY** A MNOHO DALŠÍCH BUDE POTVRŽENO

**PŘEDPRODEJ: 820 Kč do konce dubna 2012 890 Kč do konce června 2012**  
účastníci: [www.mightysounds.cz](http://www.mightysounds.cz) nebo osobně na místě do výše uvedených termínů předprodeje. Po uplynutí předprodeje cena vstupného 1100 Kč.

Logos: Budweiser, Monster, and various sponsors.



**Exposição escrita da comunicação  
organizacional, a nível internacional**

***MIGHTY SOUNDS 2012***

---

# Lista de siglas e abreviaturas

CTR	<i>Core Tex Records</i>
PR	<i>Press Release</i>
PRH	<i>Punk Rock Holiday</i>
MFZ	<i>Mighty Free Zine</i>
MS	<i>Mighty Sounds</i>
Vlog	<i>Video Blog</i>

# Introdução

## Contextualização

O *Mighty Sounds* é um festival de música alternativa, baseado nas sonoridades *Punk, Reggae, Ska* e *Rock* alternativo e que conta com oito eventos produzidos até à data.

É um festival checo muito popular entre as subculturas juvenis, tendo uma média de audiência de 6000 pessoas por evento. Por aqui já passaram reconhecidos nomes do underground internacional como *Pennywise, Anti-Flag, Anthony B, Skatalites, SKA-P*, entre outros. Entre os seus patrocínios contam-se nomes como *Monster Energy Drink, Bozkov* e *Google Plus*.

O festival foi organizado pela primeira vez apenas por 4 pessoas: Přemysl Černík, Jakub Siňor, František Švadlena e Filip Vondrášek. Após algumas edições, e devido ao facto do festival ter crescido bastante, viram-se obrigados a formalizar uma empresa para organizar o festival, a *HPK-Productions*.

Actualmente a empresa, para além deste núcleo duro de quatro pessoas, integra também na sua equipa Markéta Štechová e Vojtěch Holub.

## Organização e ordenação do relatório

Decidi organizar esta exposição por capítulos e dividir os seus capítulos por meses. Explicarei de seguida que o meu trabalho não obedece a prazos de entrega fixos e por essa razão não enunciei os dias específicos que terminei determinadas tarefas. Contudo, todas estas foram ordenadas de forma cronológica. Para que fizesse sentido, em termos de contextualização, não dividi as dificuldades vividas e superadas num capítulo isolado, tendo-as incluído no corpo do texto.

# CAPÍTULO I: Março

## 1.1. O mês de chegada

A chegada a qualquer país, e a consequente adaptação, é um processo moroso e muito tempo é investido em termos de adaptação social. Embora já me sinta confortável a viver em novos sítios, devido ao facto de ter realizado o *Disney College Program* (EUA, Flórida) e o Programa *Erasmus* (Itália, Florença), não me é possível escapar às dificuldades de arranjar um sítio para viver, conhecer a cidade, os transportes e, principalmente, integrar-me na equipa de trabalho. Claro que trabalhar num novo sítio é sempre um desafio, independentemente da experiência profissional que possuímos, mas este meu desafio é maior devido ao facto de não falar a língua. Contudo, porque felizmente desempenhei o cargo na empresa de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa a nível internacional, desde o início que ficou claro que iria trabalhar apenas com a língua inglesa e que aprender checo seria apenas um bónus, devido ao facto de não o utilizar no meu trabalho. Mesmo assim, inscrevi-me nas aulas de checo, na *Charles University*, de forma a aprender um pouco do idioma.

Praga é uma cidade muito turística e os preços de habitação no centro da urbe são muito elevados para um estudante (um quarto pode chegar aos 350€/mensais). Felizmente, ao contactar com Přemysl Černík, o agente do *Mighty Sounds* que realiza o *booking* das bandas, consegui ter acesso a um quarto com um preço relativamente acessível (160€/mensais). Na verdade, o meu senhorio era o seu pai, que possuía uma casa mesmo ao lado da sua. Assim, acabei por viver muito perto de um colega de trabalho, o que por vezes facilitou-me a vida em termos profissionais, por me ser possibilitada a hipótese de resolver questões de trabalho fora do horário laboral.

Cheguei a Praga no final do mês de Fevereiro e fiquei uns dias em casa de uma amiga até ao início do mês de Março, para que o quarto que me estava prometido ficasse disponível (encontrava-se uma pessoa ali a viver). Assim, após mudar-me para a nova casa, passei uns dias a conhecer a cidade, novas pessoas e passado cerca de uma semana tive a

minha primeira reunião de trabalho. Ali conheci a minha coordenadora, Markéta Štechová, e o resto da equipa do *Mighty Sounds*.

A Markéta Štechová é a responsável pela comunicação e promoção do festival e sendo assim, foi a pessoa com quem mais trabalhei durante este estágio. Relativamente à parte da comunicação, o *Mighty Sounds* conta com Vitek Černík para promover o festival a nível nacional e internacional, Kay Natusch, que vive na Alemanha e ali promove o festival, e Miguel Guinness, que desempenha o papel Relações Públicas no seu país).

A produção de eventos não é um trabalho com um horário laboral comum. Assim, ao contrário do que é normal acontecer no mundo do trabalho, onde as pessoas se regulam entre as 9h-18h, no mundo da produção de espectáculos existe uma maior flexibilidade nos referidos horários de trabalho. Não tive durante estes 6 meses um horário “normal” e muitas vezes foi-me possibilitado realizar trabalho a partir de casa. Tive reuniões semanais, e por vezes quinzenais, onde me encontrava com Markéta Štechová e Vojtěch Holub, e aí debatíamos o que seria melhor para promover o *Mighty Sounds* 2012, a nível internacional.

Nas primeiras reuniões que tive neste mês, apenas falámos sobre o que podíamos, ou não, fazer e qual seria a melhor forma de promover internacionalmente o festival. Considero que este meu estágio deveria ter sido mais curto, devido ao facto de neste primeiro mês não ter tido muitas funções a desempenhar.

Nestas primeiras reuniões foi-me também atribuído um *e-mail* da companhia, sendo-me também facultado o estatuto de administrador da página do *Facebook* do *Mighty Sounds* e, por fim, tive também acesso aos dados da conta do *Youtube* do festival. Para além disto, foi-me também cedida uma cópia das chaves do escritório da empresa.

# CAPÍTULO II: Abril

## 2.1. Envio de Press Releases para a Imprensa estrangeira

A minha primeira tarefa consistiu em reunir o contacto dos principais jornais da Alemanha, Polónia, Eslovénia, Áustria e Inglaterra. Para além desta listagem, a Markéta Štechová também pretendeu que eu conseguisse criar uma pequena base de dados de publicações do mundo rock alternativo. A ideia seria assim ter contacto com os movimentos *Punk*, *Ska* e *Reggae*.

Estive assim a pesquisar o contacto destes jornais, a arranjar o contacto da pessoa responsável para a recepção dos *Press Releases* e a informar-me dos preços para anunciar nestes mesmos jornais. Toda esta pesquisa foi realizada *on-line*, sendo apenas direccionada para as publicações on-line, a pedido da minha coordenadora.

Assim, reuni o seguinte número de contactos:

- Áustria – 12
- Polónia – 12
- Eslovénia – 27
- Inglaterra - 21

Apesar da Markéta Štechová ter-me pedido para criar uma base de dados alemã, a verdade é que o Kay já tinha realizado este trabalho.

Foi-me assim incutida a responsabilidade de criar o *Press Release* do festival em inglês e de o enviar a todas estas publicações. Assim o fiz e enviei um *e-mail* personalizado a cada um dos jornalistas de cada periódico.

A minha coordenadora pretendia assim uma divulgação gratuita do festival nesses jornais, daí não ter realizado nenhuma compra de publicidade nas publicações *on-line*. Contudo, apesar de ter contactado um total de 51 jornalistas, na verdade, o envio de *Press Releases* demonstrou ser muito ineficaz. Apenas um jornalista me respondeu e, na verdade, pretendia que anunciasse o festival como publicidade no seu jornal. Esta foi a primeira vez o *Mighty Sounds* realizou o envio de *Press Releases* para estes países e quando o evento é

desconhecido pela maioria da população nos mesmos. Provavelmente será esta a razão do PR não ter sido alvo de atenção e publicação nos periódicos. Para além de estar obviamente atento às respostas no meu *e-mail*, fui também consultando as referidas publicações pois poder-se-ia dar o caso destes mesmos jornais publicarem o PR sem me terem necessariamente informado disso. Infelizmente, tal não foi o caso.

## **2.2. Entrevistas a bandas para o *Mighty Freezine***

O *Mighty Sounds* realiza uma publicação mensal de um magazine, de tamanho A5, chamada *Mighty Freezine*, que possui uma tiragem de 15000 exemplares. Aí são publicadas diversas notícias sobre o festival e também realizadas entrevistas às bandas que irão actuar no mesmo. A pedido de Vojtěch Holub, foi-me inculida a tarefa de realizar 2 entrevistas a 2 bandas: *Buster Shuffle* (UK) e *Crazy Arm* (UK).

Devido ao facto de não conhecer as bandas em questão, realizei um trabalho de pesquisa, onde pude conhecer melhor a sua história e a sua música. Realizei assim um total de cerca de dez perguntas a cada banda e enviei as referidas entrevistas a Voja. Infelizmente, devido a questões editoriais, as entrevistas acabaram por não ser realizadas às bandas. Contudo, é possível consultar as entrevistas nos Anexos deste Relatório.

# CAPÍTULO III: Maio

## 3.1. Criação de artigos para o sítio da internet

Após a criação de uma base de dados dos principais jornais estrangeiros, foi-me inculcida a tarefa de criar biografias em inglês para as bandas que iriam actuar no festival. Realizei um total de trinta e uma biografias, onde e para além destas, reuni também as páginas oficiais do *Myspace*, *Facebook*, sítios oficiais da internet e um vídeo do *Youtube*.

Devido ao facto de grande parte das bandas pertencerem a movimentos musicais alternativos, muitas vezes deparei-me com uma falta de informação destes grupos musicais. Por vezes, nem nos sítios oficiais da internet constava nenhuma informação sobre o seu grupo. E se constava, deparava-me também com informações somente em checo, alemão ou outra língua que não domino. Aí vi-me obrigado a utilizar ferramentas de tradução *on-line* para poder compreender o conteúdo e aí criar a minha biografia.

A maior parte da informação disponível das bandas foi conseguida através dos seus *websites*, *Wikipedia*, *Last.FM*, *Facebook*, *Bandzone*, *Bandcamp*, *Myspace* e algumas páginas de fãs. Por vezes os grupos enviavam-nos *Press Releases* com a sua biografia, mas tal não era regra. Os textos das bandas foram escritos por mim e depois revistos por Vojtěch Holub.

A *after-party* do festival constou de um concerto de uma conceituada banda norte-americana, os *Rancid*. Devido ao facto de ser uma banda reconhecida a nível internacional, e de esta ser a primeira vez que o grupo actuou em Praga, este evento foi tido como muito importante para o festival. Fiquei assim com a responsabilidade de criar o *Press Release* em inglês para publicação no *website* e no *Facebook* do *Mighty Sounds*. A produção deste evento não ficou a cargo da *HPK-Productions* mas sim a cargo do outro promotor, Robert. A produtora onde estagiei tinha como principal intenção ter os *Rancid* como cabeças de cartaz do festival. Contudo, devido ao facto da banda norte-americana começar a sua tour europeia uma semana mais tarde, não nos foi possível incorporar o grupo no alinhamento musical do festival. O promotor Robert acabou por conseguir realizar o concerto, tendo a *HPK-Productions* trabalhado como parceira neste evento. Foi realizada uma colaboração



onde foi possível aos checos comprarem o bilhete para o MS e o concerto dos *Rancid* com desconto.

Para além da criação destas biografias, durante o meu estágio, a pedido da Markéta Štechová criei mais alguns artigos em inglês, alguns dos quais é possível consultar nos Anexos.

### **3.2. Realização de viagens promocionais ao estrangeiro**

Após a realização destas tarefas, Markéta Štechová convidou-me a viajar até à Alemanha, à cidade de Dresden, para ali afixar *posters* do *Mighty Sounds* e entregar algum material promocional a Kay. De forma a promover o MS na Alemanha, Kay organiza anualmente um concurso de bandas e o vencedor actua no MS. Entreguei assim a Kay diversas t-shirts para as bandas, bilhetes para sortear no concurso e outros para vender. Entreguei-lhe também diversos *posters* para distribuir em Berlim. Trabalhei em Dresden durante 3 dias, em Neudstadt, devido ao facto desta parte da cidade ser aquela que mais se enquadra no mundo musical alternativo. Ali pude conhecer melhor Dresden e procurei afixar *posters* somente em bares do género musical *Rock* e *Punk*, lojas de discos, lojas de piercings e de roupa alternativa. Procurei assim distribuir a publicidade do festival junto daquele que seria o nosso potencial público-alvo.

# CAPÍTULO IV: Junho

## 4.1. Criação de protocolos

Após terminar a criação de biografias, Vojtěch Holub encontrava-se no momento a realizar 2 protocolos promocionais: um com um festival de verão *Punk* esloveno, o *Punk Rock Holiday*, e outro com uma loja de discos e de roupa *Punk/Hardcore* alemã, a *Core Tex Records*.

Vojtěch Holub perguntou-me, então, se não estaria interessado em realizar o protocolo que ele havia iniciado. Concordei prontamente e contactei com Andrej Sevsek do PRH e David da CTR.

O universo musical do *Punk Rock* é muito característico e promover um festival com as pessoas certas pode determinar o sucesso de um evento, devido ao factor do “passar palavra” ser tido muito em conta no movimento, relativamente à credibilidade de um espectáculo. Em termos musicais, o PRH aproxima-se muito ao MS e, sendo assim, a sua audiência é um potencial público para o nosso festival. A proximidade geográfica entre a Eslovénia e a República Checa é também um factor decisivo, daí ser do nosso interesse divulgar o MS neste país.

O acordo consistiu em divulgarmos o PRH na *Mighty Freezine* (cedemos-lhes uma página inteira da MFZ a publicitar o cartaz do seu festival, no valor de 800€) e, em troca, a sua *stream team* (constituída por mais de 100 pessoas) afixaria mais de 200 cartazes A2 por toda Liubliana. Para além disto, a direcção do PRH comprometeu-se a publicitar o MS na sua *newsletter* (com mais de 3000 e-mails) e a realizar um concurso de bilhetes na sua página do Facebook (com cerca de 8000 fãs).

Infelizmente, o responsável pelo envio dos cartazes, Jakub Siňor, não enviou a encomenda em correio registado e a mesma perdeu-se. Não nos foi possível saber onde esta se encontrava, devido ao facto de não termos qualquer comprovativo do envio postal. Devido a esta questão, a divulgação do MS acabou por não acontecer, em termos de publicidade em formato físico. Quando confirmámos que os cartazes realmente tinham-se perdido, já era tarde de mais para enviar uma nova encomenda.

## 4.2. Início do *videoblog*

Após uma reunião com Markéta Štechová e Vojtěch Holub, sugeri a criação de um *video blog* de forma a promovermos o Mighty Sounds no estrangeiro. Assim, embora tenha sugerido que pudesse realizar a apresentação do vlog, foi-me sugerido que esta deveria ser executada por Přemysl Černík. Creio que tal decisão prende-se com o facto de me encontrar em Praga por um limitado período de tempo e por posteriormente a produção do festival pretender continuar com a realização dos vlogs. Assim, será possível manter a mesma “cara” durante os anos seguintes.

Foram realizados um total de cinco *video blogs*, onde foram sorteados quatro bilhetes nas primeiras quatro edições. Todos os *vlogs* foram gravados e editados por mim; para além disso, fui também o responsável pela escrita do guião. Por fim, realizei também a transcrição das legendas. Realizámos em todos os *vlogs* um concurso para a atribuição de bilhetes e este concurso protagonizava perguntas que estavam relacionadas com o festival e os prémios foram atribuídos em função da criatividade dos participantes.

As primeiras duas edições do *video blog* foram gravadas no escritório do festival e as restantes na casa de Přemysl Černík. Considero que houve um bom *feedback*, tendo recebido dezenas de respostas por cada concurso.

A pós-produção do *video blog* ficou a cargo de um colega português, Fábio Couto, licenciado em Som&Imagem pela Escola Superior de Artes e Design (Caldas da Rainha). De forma a termos a certeza que a mensagem do vlog iria ser compreendida na totalidade, decidimos inserir legendas no *video blog*. Esta transcrição do texto foi realizada por mim e a revisão e correcção destas legendas ficou a carga de Vojtěch Holub.

Cada videoblog que foi produzido foi anunciado no *Facebook* do MS e em diversas outras páginas do *Facebook* de *Punk* e assuntos semelhantes, como *Ska Slovenia*. Tivemos assim como principal intenção divulgar o MS noutros países. De forma a promover os grupos musicais checos, cada *video blog* teve como pano de fundo as bandas das pessoas que trabalharam no festival. Assim:

- MS # 1 Vlog
  - *Fast Food Orchestra – Abracadabra*
    - Membro da banda que pertence ao MS: Fedo
  
- MS # 2 Vlog
  - *The Nano – Faster Than Love*
    - Membro da banda que pertence ao MS: Markéta Štechová
  
- MS # 3 Vlog
  - *Resposta Simples – Muro da Banalidade / Gaia*
    - Membro da banda que pertence ao MS: Paulo<sup>47</sup>
  
- MS # 4 Vlog
  - *Disco Balls*
    - Membro da banda que pertence ao MS: Vitek
  
- MS # 5 Vlog
  - *Basta Fidel*
    - Membro da banda que pertence ao MS: Markéta Štechová

Propús também a realização de um *podcast*, mas tal não foi aceite por Markéta Štechová e Vojtěch Holub, que consideraram esta não ser a melhor altura para a produção de um programa do género.

---

<sup>47</sup> Este terceiro *vlog* foi o único que não possuía uma banda sonora checa pois foi-me dada a liberdade de poder incluir um tema da minha banda neste *video blog*

### 4.3. Realização de novas viagens promocionais

Devido ao facto de não existir uma comunicação fluente entre Kay Natusch e o MS, fui novamente convidado a deslocar-me a Berlim, de forma a verificar a eficácia do seu trabalho e da divulgação do MS nesta cidade e em Dresden.

Desloquei-me assim novamente a estas 2 cidades durante 4 dias e pude comprovar a ineficácia de comunicação entre Kay e a direcção do MS. Deparei-me com diversos problemas:

- Era suposto encontrar-me com Dresden com Kay para lhe entregar novos cartazes do MS para divulgar o festival em Berlim e em Dresden e após chegar a Dresden, Kay não se encontrava ali, mas sim noutra cidade. Vi-me obrigado a deixar os cartazes com outra colega alemã que colabora com o MS.
- Ao chegar a Berlim, uma desconhecida (apresentou-se como Misha) ligou-me a informar que irá distribuir os cartazes do festival por uma certa quantia. Nem eu nem a direcção do MS tínhamos conhecimento que existia uma terceira entidade responsável por distribuir os cartazes do MS por Berlim. Após várias conversas entre a minha pessoa, Kay e Markéta Štechová, percebemos que Kay tinha agido por sua iniciativa e que ia utilizar o dinheiro do fundo de maneo que possuía do concurso alemão do MS.
- Após entregar os cartazes a este rapaz, Misha, distribuí vários *posters* por bares *Punk*, lojas de discos, piercings e de roupa alternativa e desloquei-me de seguida até Dresden. Ali tinha ficado de me encontrar com Kay e a sua *street team* para concebermos um plano de distribuição e divulgação do festival. Kay ignorou as minhas chamadas e mensagens durante toda a noite, pelo que abandonei Dresden no dia seguinte.
- Fui informado por esta colega do MS que Kay tinha distribuído cartazes por toda a zona de Neudstadt em Berlim na noite anterior que estive lá. Contudo, após vaguear por toda esta área, não vi um único *flyer* ou *poster* afixado.

Após expôr a situação a Markéta Štechová, esta ficou muito descontente com o trabalho de Kay. Contudo, o MS necessita de alguém responsável pela divulgação do festival em Berlim e Dresden e apesar de todos estes problemas, Kay é o principal responsável pela divulgação do MS nas revistas musicais alemãs e tem feito um bom trabalho até então. Contudo, o descontentamento de Markéta Štechová era mais do que visível mas devido ao facto de não encontrarem alguém com mais qualificações para este cargo até então, Markéta Štechová decidiu que o MS continuará a trabalhar com o Kay.

#### **4.4. Entrevista na RTP Açores**

No dia 4 de Junho, fui convidado pela jornalista Tatiana Ourique a realizar uma entrevista por Skype para o programa “RTP.ACORES.PT”, da RTP Açores. Este é um programa cultural que aborda diversas temáticas relacionadas com os Açores. Já tinha participado no programa em 2011, devido ao lançamento de um vinil da minha banda, pelo que mantive contacto com a jornalista até então. Quando a Tatiana soube que me encontrava a estagiar na República Checa, quis saber mais sobre o tema e após diversas conversas, concordou, antes da minha entrevista, em emitir um teaser (com uma duração de 3 minutos) para promover o festival em Portugal, mais concretamente nos Açores. Fui entrevistado assim por Luciano Barcelos (apresentador principal do programa), que me fez diversas perguntas sobre o festival, passando pela temática da minha banda e terminando com a minha opinião sobre a cultura de Praga. Para além desta entrevista ser emitida na RTP Açores, no Facebook do programa “RTP.ACORES.PRT”, após reunir-me com Markéta Štechová, decidimos que a entrevista deveria ser publicada também no *site* do *Mighty Sounds* e na nossa página do *Facebook*. Editei assim a minha entrevista, acrescentei-lhe legendas em inglês, publiquei e divulguei-a nos canais de promoção anteriormente referidos.

## 4.5. Teasers

Conhecendo a importância e o impacto que as redes sociais têm na divulgação e promoção de eventos, o *Mighty Sounds* aposta fortemente na criação de pequenos teasers promocionais para divulgação *on-line*. No CD anexado a este relatório é possível encontrar alguns desses vídeos.

No dia 10 de Junho participei na gravação de um destes teasers. Gravado na estação de comboios de Praga, o pequeno filme promocional consistiu na actuação ao vivo de uma banda que tocou uma música sobre o MS e onde de repente apareciam umas 20 pessoas a dançar ao som dessa mesma música. Sendo um vídeo muito divertido pelo inesperado e pela sua espontaneidade, a ideia seria criar um vídeo viral. Foi publicado no dia 20 de Julho e no dia 12 de Julho, de 2012, contava com 4051 visualizações, ou seja, uma média de 184 visualizações diárias. É possível assistir ao vídeo no CD anexado.

# CAPÍTULO V: Julho

## 5.1. *Mighty Sounds Video Blog*

O quinto, e último, *videoblog* foi publicado na quinta-feira, dia 12, um dia antes do início do festival. Devido a questões de tempo, não se realizou nenhum concurso para a atribuição de um bilhete.

Contudo, é curioso notar que devido ao facto do meu *e-mail* (*paulo@mightysounds.cz*) encontrar-se disponível nos *vlogs*, os estrangeiros começaram a contactar-me não só por causa do envio de respostas para o concurso, mas também para saber se já existiam vencedores, para resolver questões logísticas, para confirmar se determinadas bandas vinham, se existia internet no festival, entre outras questões. Nota-se assim a necessidade de existir um responsável pela comunicação a nível internacional. Quem se desloca do estrangeiro tem diversas questões que necessita ver resolvidas e neste caso, de forma acidental, acabei por ser eu essa pessoa.

Por fim, também é engraçado referir aqui que por diversas vezes o apresentador do programa, Přemysl Černík, foi reconhecido por muitos estrangeiros que seguiam de forma assídua o “*Mighty Sounds Video Blog*”. É gratificante ver o surgimento e crescimento de uma relação mais pessoal entre os produtores do evento e a audiência, devido ao facto da *HPK-Productions* ter aceiteado a minha ideia da produção do MS Vlog.

## 5.2. *Mighty Sounds 2012*

O festival teve o seu início no dia 13 de Julho, tendo terminado a 15 do mesmo mês. Desloquei-me até à cidade de Tabor (onde o MS 2012 é produzido, a cerca de 75 km de Praga) quarta-feira pela manhã, dia 11, com o resto da equipa do MS, de forma a conhecer melhor o sítio, os preparativos e interagir com o resto da equipa do MS. Devido ao facto de grande parte do trabalho do meu estágio consistir na promoção e divulgação do festival, durante quarta e quinta-feira tive grande parte do meu tempo disponível por não existirem funções específicas para o meu cargo. Assim, fui ajudando naquilo que pude, principalmente em questões de logísticas, como arrumar material de som, distribuir alguns



cartazes informativos, entre outros. Acompanhei também Lukáš Kopecký pelo recinto, pois este era o responsável pela gravação e edição de pequenos vídeos promocionais do festival. Mais uma vez, devido ao facto do MS ter esta forte vertente multimédia, Markéta Štechová contratou Lukáš Kopecký para ir gravando pequenos vídeos todos os dias, desde quarta-feira, de forma que as pessoas tomassem conhecimento, a partir das suas casas, de como decorria a preparação do MS.

Enquanto estive em Tabor concluí na quarta-feira, dia 11, o protocolo com o PRH, e ficou acordado que este manter-se-ia no ano seguinte. Estive também a agendar a guest list dos vencedores do concurso do video blog e do concurso do PRH.

Propus também a criação do *Mighty Sounds TV*, onde iria apresentar o festival aos estrangeiros, entrevistando desta forma as audiências, bandas, entre outras pessoas. Contudo, apesar de pedir por diversas vezes um microfone para realizar o programa a Markéta Štechová, Vitek e Lukas, não lhes foi possível arranjar-lo, pelo que tive que cancelar a produção deste programa. Embora já não me encontre a trabalhar para a *HPK-Productions* no próximo ano, a ideia foi muito bem recebida e ficou prometido a produção do *Mighty Sounds TV* para o *Mighty Sounds 2013*.

As minhas tarefas passaram assim durante estes três dias principalmente por estar atento à zona de Imprensa, onde me foi inculcida a responsabilidade de ajudar os jornalistas caso necessitassem de esclarecer alguma dúvida. Pude concluir que por parte da Imprensa checa não existe um grande interesse jornalístico em entrevistar bandas locais e internacionais. Muitas das creditações de Imprensa foram cedidas a fotógrafos e nunca me foram requisitadas entrevistas a nenhuma banda.

### **5.3. A after-party e a despedida**

O concerto dos *Rancid* foi realizado no dia 23 de julho, tendo regressado a Portugal no início de agosto. O concerto foi realizado no espaço de concertos Lucerna e teve a presença de 2574 pessoas. Devido ao facto do *Mighty Sounds* ter terminado e a sua after-party também, a *HPK-Productions* não se encontrava de momento a realizar mais nenhum espectáculo musical, tendo terminado assim a realização do meu estágio.

# **Base de dados dos *media* internacionais do *Mighty Sounds***

---

- **Newspapers from Austria**
- **Newspapers from Poland**
- **International Newspapers from Poland**
- **Polish newspapers written in Germany**
- **Newspapers from Slovenia**
- **Festivals**
- **Management Booking Slovenian Companies**
- **Others & facebook groups**
- **UK's list of magazines & fanzines**

## *Newspapers from Austria*

<i>Name</i>	<i>URL</i>	<i>Contact</i>	<i>Costs</i>
Austrian Times	<a href="http://www.austriantimes.at">http://www.austriantimes.at</a>	<a href="mailto:office@austriantimes.at">office@austriantimes.at</a>	<i>Soon</i>
Heute	<a href="http://www.heute.de/">http://www.heute.de/</a>	Phone: +49 (0) 6131-700 Mail form <sup>48</sup>	<i>Soon</i>
Kleine Zeitung	<a href="http://www.kleinezeitung.at/">http://www.kleinezeitung.at/</a>	Phone: 0316 875 3700 E-mail: <a href="mailto:anzeigen.graz@kleinezeitung.at">anzeigen.graz@kleinezeitung.at</a> <a href="mailto:grafik.graz@kleinezeitung.at">grafik.graz@kleinezeitung.at</a>	<i>Soon</i>
Kurier	<a href="http://www.kurier.at">http://www.kurier.at</a>	<a href="mailto:adabei@kronenzeitung.at">adabei@kronenzeitung.at</a>	<i>1</i> <sup>49</sup>
Niederösterreichische Nachrichten	<a href="http://www.noen.at/">http://www.noen.at/</a>	Mag Hermione Aichwalder Phone: 02742/802 (Ext 1318, 1352) E-mail: <a href="mailto:h.aichwalder@noen.at">h.aichwalder@noen.at</a>	<i>Soon</i>
Oberösterreichische Nachrichten	<a href="http://www.nachrichten.at/">http://www.nachrichten.at/</a>	Phone: 0732/7805-0 E-mail: <a href="mailto:anzeigen@nachrichten.at">anzeigen@nachrichten.at</a>	<i>Soon</i>
Die Presse	<a href="http://www.diepresse.com/">http://www.diepresse.com/</a>	Phone: +43-1 51414-35 +43-1 51414-358 or -228 Email: <a href="mailto:anzeigenleitung@diepresse.com">anzeigenleitung@diepresse.com</a>	<i>2</i> <sup>50</sup>
Salzburger Nachrichten	<a href="http://www.salzburg.com">http://www.salzburg.com</a>	Phone: 0043/662/8373-223 E-mail: <a href="mailto:kleinanzeigen@salzburg.com">kleinanzeigen@salzburg.com</a>	<i>3</i> <sup>51</sup>
Der Standard	<a href="http://www.derstandard.at/">http://www.derstandard.at/</a>	Phone: +43 1 53170 – 700 E-mail: <a href="mailto:redaktion@derStandard.at">redaktion@derStandard.at</a> <a href="mailto:info@derStandard.at">info@derStandard.at</a>	<i>4</i> <sup>52</sup>
Tiroler Tageszeitung	<a href="http://www.tt.com">http://www.tt.com</a>	Phone: +43 (0)5 04 03 – 1610 E-mail: <a href="mailto:marketing@tt.com">marketing@tt.com</a>	<i>Soon</i>
Wiener Zeitung	<a href="http://www.wienerzeitung.at/">http://www.wienerzeitung.at/</a>	E-mail: <a href="mailto:anzeigen@wienerzeitung.at">anzeigen@wienerzeitung.at</a>	<i>5</i> <sup>53</sup>
WirtschaftsBlatt	<a href="http://www.wirtschaftsblatt.at/">http://www.wirtschaftsblatt.at/</a>	Phone: +43 1 601 17-637 E-mail: <a href="mailto:online@wirtschaftsblatt.at">online@wirtschaftsblatt.at</a>	<i>6</i> <sup>54</sup>

<sup>48</sup> [http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/3/0,1872,5243427\\_kid:187640,00.html](http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/3/0,1872,5243427_kid:187640,00.html)

<sup>49</sup> <http://kurier.at/download/mediapool/PT1nTTJjRE53RVRMbHhXYW1SV112eG1iMzIHWmg1bWJoZFhh0/> <http://kurier.at/services/onlinewerbung/4483922-kurier-at-preisliste-2012.php>

<sup>50</sup> <http://diepresse.com/mediadb/pdf/Tarif2012.pdf> (Print)

<sup>51</sup> [http://www.salzburg.com/service/pdf-dateien/sn-tarif\\_2012.pdf](http://www.salzburg.com/service/pdf-dateien/sn-tarif_2012.pdf)

<sup>52</sup> <http://derstandard.at/r1806/Werbung>

<sup>53</sup> [http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=pt-](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=pt-)

[BR&rurl=translate.google.com&sl=de&tl=en&twu=1&u=http://www.wienerzeitung.at/anzeigen/&usg=ALkJrhgjik14otTROJOJZ\\_8p1SoOb8qsJA](http://www.wienerzeitung.at/anzeigen/&usg=ALkJrhgjik14otTROJOJZ_8p1SoOb8qsJA)

<sup>54</sup> [http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?act=url&hl=pt-](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?act=url&hl=pt-)

[BR&ie=UTF8&prev=t&rurl=translate.google.com&sl=de&tl=en&twu=1&u=http://www.wirtschaftsblatt.at/home/zeitung/anzeigen/index.do&usg=ALkJrhgjik14otTROJOJZ\\_8p1SoOb8qsJA](http://www.wirtschaftsblatt.at/home/zeitung/anzeigen/index.do&usg=ALkJrhgjik14otTROJOJZ_8p1SoOb8qsJA)

## *Newspapers from Poland*

<i>Name</i>	<i>URL</i>	<i>Contact</i>	<i>Costs</i>
Fakt	<a href="http://www.fakt.pl/">http://www.fakt.pl/</a>	Mail Form <sup>55</sup>	<i>SSoon</i>
Gazeta Wyborcza	<a href="http://www.wyborcza.pl">http://www.wyborcza.pl</a>	WARSAW: 00-732 Warszawa, ul. Czerna 8/10 Tel: (22) 55 55 555 E-mail: <a href="mailto:reklama@agora.pl">reklama@agora.pl</a> <b>Redaction</b> Tel: (0-22) 555 60 00 (0-22) 555 60 01 Fax: (0-22) 555 79 90 E-mail: <a href="mailto:redakcja_portalu@agora.pl">redakcja_portalu@agora.pl</a>	<i>1</i> <sup>56</sup>
Super Express	<a href="http://www.se.pl/">http://www.se.pl/</a>	Mark Bialek Director of the Office of advertisements "Super Express" Phone: (022) 51 59 505 E-mail: <a href="mailto:mbialek@se.com.pl">mbialek@se.com.pl</a> <b>Redaction</b> MURATOR S.A. Redakcja SE.pl ul. Jubilerska 10 00-939 Warszawa tel.: (22) 590 67 42, faks. (22) 590 54 44 adres: <a href="mailto:ramalinowski@se.pl">ramalinowski@se.pl</a>	<i>2</i> <sup>57</sup>
Rzeczpospolita	<a href="http://www.rp.pl/">http://www.rp.pl/</a>	Advertising Office: Tel: (+48 22) 621 48 69, 629 86 14 fax (+48 22) 625 61 57, 621 46 58 email: <a href="mailto:reklamainfo@rp.pl">reklamainfo@rp.pl</a> <b>DEPARTMENT OF COMMUNICATION</b> email: <a href="mailto:mskoneczna@rp.pl">mskoneczna@rp.pl</a> Tel: (+48 22) 463-03-66	<i>3</i> <sup>58</sup>
Dziennik Gazeta Prawna	<a href="http://www.gazetaprawna.pl/">http://www.gazetaprawna.pl/</a>	Ewa Kaliszek Head of Internet Sales Tel: (0-prefix-22) 530 42 93 mobile: (+48) 510 024 863 fax (+48 22) 510 024 942	<i>4</i> <sup>59</sup>

<sup>55</sup> <http://translate.google.com/translate?sl=pl&tl=en&js=n&prev=t&hl=pt-BR&ie=UTF-8&layout=2&eof=1&u=http%3A%2F%2Fwww.fakt.pl%2F>

<sup>56</sup> [http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=pt-BR&rurl=translate.google.com&sl=pl&tl=en&twu=1&u=http://bi.gazeta.pl/im/9/11325/m11325789,CENNIK-GAZETA-PL-2012.pdf&usq=ALkJrh-5J2HrI3WhUsRwVwG46wZ0rrfpw](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=pt-BR&rurl=translate.google.com&sl=pl&tl=en&twu=1&u=http://bi.gazeta.pl/im/9/11325/m11325789,CENNIK-GAZETA-PL-2012.pdf&usq=ALkJrh-5J2HrI3WhUsRwVwG46wZ0rrfpw)

<sup>57</sup> [http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=pt-BR&ie=UTF8&prev=t&rurl=translate.google.com&sl=pl&tl=en&twu=1&u=http://www.se.pl/reklama/&usq=ALkJrhfYjuEoTW5k\\_Zs1nefFWdtBjy2IQ](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=pt-BR&ie=UTF8&prev=t&rurl=translate.google.com&sl=pl&tl=en&twu=1&u=http://www.se.pl/reklama/&usq=ALkJrhfYjuEoTW5k_Zs1nefFWdtBjy2IQ)

<sup>58</sup> [http://static.presspublica.pl/web/rp/pdf/reklama/Rate\\_card\\_Rzeczpospolita.pdf](http://static.presspublica.pl/web/rp/pdf/reklama/Rate_card_Rzeczpospolita.pdf)

<sup>59</sup> <http://translate.google.com/translate?sl=pl&tl=en&js=n&prev=t&hl=pt-BR&ie=UTF-8&layout=2&eof=1&u=http%3A%2F%2Fwww.gazetaprawna.pl%2F>

		E-mail: ewa.kaliszek @ infor.pl <b>Redaction</b> Jadwiga Sztabińska tel. (0-prefix-22) 531 48 00 e-mail: jadwiga.sztabinska@infor.pl	
Puls Biznesu	<a href="http://www.pb.pl/">http://www.pb.pl/</a>	E-mail: reklama@pb.pl Tel: (22) 333 98 88 fax. (22) 333 98 99  Paul Przygodzki dep. Commercial Director Tel: 22 333 98 71 E-mail: p.przygodzki @ pb.pl  <b>Redaction</b> Thomas Siemieniec e-mail: t.siemieniec @ pb.pl	5 <sup>60</sup>
Parkiet	<a href="http://www.parkiet.com/">http://www.parkiet.com/</a>	tel. (+48 22) 621 48 69, 629 86 14 <a href="mailto:reklama@parkiet.com">reklama@parkiet.com</a> <b>Redaction</b> Telephone do editor 022 46 30 670, On-line Editor: parkiet.com@parkiet.com	Soon

<sup>60</sup> [http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=pt-BR&ie=UTF8&prev=t&rurl=translate.google.com&sl=pl&tl=en&twu=1&u=http://bonnier.pl/reklama&usg=ALkJrhh8n4UC25J--2JOLwQpexcmOgHag](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=pt-BR&ie=UTF8&prev=t&rurl=translate.google.com&sl=pl&tl=en&twu=1&u=http://bonnier.pl/reklama&usg=ALkJrhh8n4UC25J--2JOLwQpexcmOgHag)

## *International Newspapers from Poland*

Name	URL	Contacts	Costs
New Poland Express	<a href="http://www.newpolandexpress.pl/">http://www.newpolandexpress.pl/</a>	Address: Ul. Paderewskiego 1, 81-831 Sopot Telephone: +48 58 555 9818 Fax: +48 58 555 0831  <b>Redaction</b> Steve Sibbald editor@newpolandexpress.pl	<i>Soon</i>
The Warsaw Voice	<a href="http://www.warsawvoice.pl">http://www.warsawvoice.pl</a>	Advertising Department tel.: (+48-22) 335 97 32  Subscription & Promotion Department tel.: (+48-22) 335 97 21 e-mail: voice@warsawvoice.pl	<i>Soon</i>
Krakow Post	<a href="http://www.krakowpost.com/">http://www.krakowpost.com/</a>	<a href="mailto:sales@krakowpost.com">sales@krakowpost.com</a> Telephone on +48 (0) 12 429 1699 or +48 (0) 12 421 4865  <b>Redaction</b> Jamie Stokes, Managing Editor editor@krakowpost.com	<i>Soon</i>

## *Polish newspapers written in German*

Name	URL	Contact	Costs
Schlesisches Wochenblatt	<a href="http://www.wochenblatt.pl/">http://www.wochenblatt.pl/</a>	Tel: + 48 77/454 94 60, 402 10 46 E-mail: <a href="mailto:sw@wochenblatt.pl">sw@wochenblatt.pl</a> <b>Redaction</b> Anna Durecka, e-mail: ania@wochenblatt.pl	<i>Soon</i>
Polen-Rundschau	<a href="http://www.polen-rundschau.de">http://www.polen-rundschau.de</a>	Chief Editor: Mirko Kaupat ( <a href="mailto:Mirko.Kaupat@polen-rundschau.de">Mirko.Kaupat@polen-rundschau.de</a> )	<i>Soon</i>

## *Newspapers from Slovenia*

<i>Name</i>	<i>URL</i>	<i>Contact</i>	<i>Costs</i>
Delo (Ljubljana)	<a href="http://www.delo.si/">http://www.delo.si/</a>	Phone: 01 47 37 500 E-mail: <a href="mailto:oglasevanje@delo.si">oglasevanje@delo.si</a>	SSoon
Dnevnik (Ljubljana)	<a href="http://www.dnevnik.si">www.dnevnik.si</a>	Bostjan Kotnik Phone: 01/30 82 174 051/ 607 965 E-mail: <a href="mailto:bostjan.kotnik@dnevnik.si">bostjan.kotnik@dnevnik.si</a>	SSoon
Ljubljanske Novice (Ljubljana)	<a href="http://www.ljnovice.com/">http://www.ljnovice.com/</a>	Komen 6, SI - 1000 Ljubljana Phone: +386 (1) 430 12 50 E-mail: <a href="mailto:minfo@ljnovice.com">minfo@ljnovice.com</a>	SSoon
Mladina (Ljubljana)	<a href="http://www.mladina.si/">http://www.mladina.si/</a>	Ines Markovčič Head of Marketing T 01 / 230-65-33 E-mail: <a href="mailto:ines.markovcic@mladina.si">ines.markovcic@mladina.si</a>	SSoon
Primorski (Slovene daily in Trieste, Italy)	<a href="http://www.primorski.it/">http://www.primorski.it/</a>	FREE PHONE. NO. 800129452 FROM ABROAD +39.0481.32879	2 <sup>61</sup>
STA (Slovenian Press Agency)	<a href="http://www.sta.si/">http://www.sta.si/</a>	Phone: 01/24 10 128, 01/24 10 127 (Edward Huth, Nina Vukšinič) E-mail: <a href="mailto:marketing@the.you">marketing@the.you</a>	SSoon
Vecer (Maribor)	<a href="http://www.czp-vecer.si/">http://www.czp-vecer.si/</a>	Phone: 02/23 53 110 Fax: 02/23 53 370 E-mail: <a href="mailto:mmoglasl@vecer.com">mmoglasl@vecer.com</a>	3 <sup>62</sup>
Zurnal24 (Ljubljana)	<a href="http://www.zurnal24.si/">www.zurnal24.si/</a>	Tamara Macura Phone: 00 386 1 28 02 703 E-mail: <a href="mailto:tamara.macura@zurnal24.si">tamara.macura@zurnal24.si</a>	4 <sup>63</sup>

<sup>61</sup> AD PRICES: 1 ADVERTISING MODULE (1 COLUMN WIDTH, HEIGHT 29.2 MM) 35,00 €, FINANCIAL AND LEGAL € 92.00, ON HOLIDAYS RISE, 20%

<sup>62</sup> [http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=pt-BR&rurl=translate.google.com&sl=sl&tl=en&twu=1&u=http://bam.vecer.com/predstavitev2007a/default.asp%3Fkaj%3Dpredstavitev\\_edicij-vecer&usg=ALkJrhieuLTFpeYtMUF42C3Kp3AHNbsWAw](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=pt-BR&rurl=translate.google.com&sl=sl&tl=en&twu=1&u=http://bam.vecer.com/predstavitev2007a/default.asp%3Fkaj%3Dpredstavitev_edicij-vecer&usg=ALkJrhieuLTFpeYtMUF42C3Kp3AHNbsWAw)

<sup>63</sup> <http://www.zurnal24.si/data/document/1/27.pdf>



## *Festivals*

<b>Name</b>	<b>URL</b>	<b>Contact</b>	<b>Extras</b>
Punk Rock Holiday	<a href="http://www.Punkrockholiday.com/">http://www.Punkrockholiday.com/</a>	MIFI d.o.o. Arkova 15, 1210 Ljubljana-Šentvid, Slovenija.	E-mail web form <sup>64</sup>
Festival novih skladb <sup>65</sup>	<a href="http://www.festivalfens.si/">http://www.festivalfens.si/</a>	tel. +386 (0) 5 6304 990 E-mail: <a href="mailto:minfo@festivalfens.si">minfo@festivalfens.si</a>	
Metal Camp	<a href="http://www.metalcamp.com/">http://www.metalcamp.com/</a>	FESTIVALI & KONCERTI d.o.o. Murkova 19 1000 Ljubljana Slovenia  Mat.št.: 3862437000 VAT No.: SI26011638	Links and partners <sup>66</sup>
Metal Mania	<a href="http://www.metalmaniafest.com/">http://www.metalmaniafest.com/</a>	Email: <a href="mailto:info@metalmaniafest.com">info@metalmaniafest.com</a>	
Sajeta (folk, electronic, workshops, jazz, films, etc)	<a href="http://www.sajeta.org/">http://www.sajeta.org/</a>	PR T: +386 31 855 131	E-mail <sup>67</sup>

## *Management Booking Slovenian Companies*

<b>Name</b>	<b>URL</b>	<b>Contact</b>	<b>Extras</b>
Rock Vibe	<a href="http://www.rockvibe.com/">http://www.rockvibe.com/</a>	Andrej Tezak – Tesky (music and theater booking & management) Phone: +38 63 16 73 585 <sup>68</sup> E-mail: <a href="mailto:tesky@kurz.si">tesky@kurz.si</a>	

<sup>64</sup> <http://www.Punkrockholiday.com/Contact>

<sup>65</sup> Festival of New Songs

<sup>66</sup> <http://www.metalcamp.com/index.php?page=100>

<sup>67</sup> Through the URL of the festival, it's possible to send an e-mail through a web form.

<sup>68</sup> Elvis Jackson Management Company

## *Others & facebook groups*

Name	URL
Hardcore Slovenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.facebook.com/pages/Hardcore-Slovenia/186993441390265?ref=pb">https://www.facebook.com/pages/Hardcore-Slovenia/186993441390265?ref=pb</a></li> <li>• <a href="http://hardcoreslovenia.blogspot.si/">http://hardcoreslovenia.blogspot.si/</a></li> </ul>
JZA Crew (Webzine)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.facebook.com/jzacrew.webzine?sk=wall">https://www.facebook.com/jzacrew.webzine?sk=wall</a></li> <li>• <a href="http://www.jzacrew.com/">http://www.jzacrew.com/</a></li> </ul>
PIEFFE*AGENCY - Music	<a href="https://www.facebook.com/pages/PIEFFEAGENCY-Music/202916869744994">https://www.facebook.com/pages/PIEFFEAGENCY-Music/202916869744994</a>
RockHard Slovenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=1021628691&amp;sk=wall">https://www.facebook.com/profile.php?id=1021628691&amp;sk=wall</a></li> </ul>
Slo Rock	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.facebook.com/SLO.ROCK?sk=wall">https://www.facebook.com/SLO.ROCK?sk=wall</a></li> </ul>
Ska Slovenija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.facebook.com/groups/275981991395/">https://www.facebook.com/groups/275981991395/</a></li> </ul>
Slovenia <i>Punk</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://sloPunk.forum0.net/">http://sloPunk.forum0.net/</a></li> <li>• <a href="https://www.facebook.com/SloveniaPunk?ref=pb">https://www.facebook.com/SloveniaPunk?ref=pb</a></li> </ul>
Slovenia <i>Punk</i> Drugi Profil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100002172845092&amp;sk=wall">https://www.facebook.com/profile.php?id=100002172845092&amp;sk=wall</a></li> </ul>
Slovenija Metal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.facebook.com/pages/SLOVENIJA-METAL/51746478951">https://www.facebook.com/pages/SLOVENIJA-METAL/51746478951</a></li> </ul>
SPRP – Slovenci <i>Punk</i> Rock Portal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://slovenski-Punk-rock-portal.blogspot.com/">http://slovenski-Punk-rock-portal.blogspot.com/</a></li> </ul>
Slovenia <i>Punk</i> Rock	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.facebook.com/slovenskiPunkrock">https://www.facebook.com/slovenskiPunkrock</a></li> </ul>
Rock O Net	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.rockonnet.com/">http://www.rockonnet.com/</a></li> </ul>
Pop <i>Punk</i> Slovenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.facebook.com/popPunkslovenia">https://www.facebook.com/popPunkslovenia</a></li> </ul>

## *UK's list of magazines & fanzines*

<http://www.allagesrecords.com/>

- London Independent *Punk* & HC Record Shop

<http://www.allgigs.co.uk/>

- They bring us the latest news about tours, festivals, shows, comedy, dance, clubbing, opera and other theatre events, as well as music reviews and competitions

<http://www.bigcheesemagazine.com/>

- Big Chesse on-line website

<http://www.blackvelvetmagazine.com><sup>69</sup>

- Black Velvet is a quarterly independent UK rock music magazine that hits the streets every February, May, August and November

<http://www.collective-zine.co.uk/>

- Online magazine that started in 1997 at the Southampton University. Nowadays it attempts to cover as many disparate music scenes as possible, but all of them come together under the banner of DIY

<http://www.counterfeitmag.co.uk/><sup>70</sup>

- Counterfeit is a Music and Arts magazine put together to support and give exposure to budding new bands, artists and groups throughout the North of England.

<http://www.dazeddigital.com/><sup>71</sup>

- Agenda-setting editorial, world-beating fashion, brilliant photography and illustration, unrivalled music and film coverage, headline-grabbing events, distribution in over 40 countries, and with admirers and imitators across the globe – Dazed & Confused has come a long way since its first steps in the early 90s. But above all, it's still proud to be independent.

---

<sup>69</sup> <http://www.blackvelvetmagazine.com/info.htm>

<sup>70</sup> <http://www.counterfeitmag.co.uk/advertising/>

<sup>71</sup> <http://www.dazeddigital.com/info/article/823/1/contact>

<http://www.dothedog.com/><sup>72</sup>

- For well over a decade now we have been publishing Do The Dog Skazine (UK). The zine has long been regarded as the number one source for up to date information on the worldwide ska scene. So if you want to find out about the latest bands, labels, releases, gigs and zines shaking the ska world then grab yourself a subscription soon!

<http://irieup.com/><sup>73</sup>

- Reviews & Reggae News Worldwide, published 6 times a year

<http://www.mojo4music.com/blog/><sup>74</sup>

- Mojo magazine on-line website

<http://www.noisyzine.co.uk/index.html>

- Noisy zine (Essex, UK) is a printed fanzine and website. It was created in Autumn 2004, to support the alternative music scene in Essex, England, to get more people at gigs and maybe create a sense of community...

<http://www.nuttyboys.co.uk/>

- They claim to be “THE SKA WORLDS No1 NEWS SITE” ☺

<http://www.planet-loud.com/blog/>

- English music-based portal

<http://www.Punktastic.com/><sup>75</sup>

- *Punk* Rock / Ska website. They bring us new music from the UK, Europe, the US and everywhere else.

<http://www.Punknews.co.uk/><sup>76</sup>

- *Punk* news-based Portal

<http://www.qthemusic.com/><sup>77</sup>

- Q magazine on-line website

---

<sup>72</sup> <http://www.dothedog.com/contact.htm>

<sup>73</sup> <http://irieup.com/about/advertise-with-us/> (although this a Berlin based-zine, they claim “have readers and subscribers in more than 30 countries around the world.”)

<sup>74</sup> [Seena.Dattani@bauermedia.co.uk](mailto:Seena.Dattani@bauermedia.co.uk) (online) / [martin.bojtos@bauermedia.co.uk](mailto:martin.bojtos@bauermedia.co.uk) (magazine) / 020 7295 5000

<sup>75</sup> [james@Punktastic.com](mailto:james@Punktastic.com)

<sup>76</sup> <http://www.Punknews.co.uk/contact-us/>

<sup>77</sup> <http://www.qthemusic.com/services/advertise.shtml>

<http://www.reggaenews.co.uk/>

- Reggae Website offering the most up-to-date events listings for london, reviews, featured bands, Mackating, BDF, All Nations, audio clips mp3s, and a discussion board

<http://www.rippedandtorn.co.uk/>

- English online *Punk* rock fanzine (blog-based)

<http://www.skaspot.com/>

- Ska portal (worldwide)

<http://www.thewire.co.uk/><sup>78</sup>

- The Wire magazine website

<http://www.Punkfm.co.uk/>

- “THE FIRST & ONLY *PUNK* ROCK INTERNET RADIO STATION”

---

<sup>78</sup> <http://www.thewire.co.uk/policies/advertising/>

# **Biografia dos conjuntos musicais**

---

## **The Neville Staple Band (UK)**

Neville Staple, one of the singers for the legendary two-tone outfit The Specials, will be coming to *Mighty Sounds* with his very own The Neville Staple Band to deliver what is expected to be a rip-roaring performance. Neville got first involved with The Specials when the band was called The Coventry Automatics and managed by Bernard Rhodes, a capable man who also took The Clash under his wing. Neville used to be a roadie for the band back then, but he somehow got mixed up with the band during their performances, and he never left the stage since. After The Specials went on a hiatus, Neville performed with Fun Boy Three, Special Beat and after moving to California, he collaborated with No Doubt, Rancid or Unwritten Law. He also appeared in a song by the Canadian cult band The Planet Smashers.

Neville came back to the UK in 2004 to form The Neville Staple Band with some of the former members of Bad Manners, a famous British ska band. Since its formation, Neville Staple and his fellow band-mates have toured the United Kingdom, continental Europe, the Middle East, Australia and New Zealand. *Mighty Sounds* crowd will have the opportunity to see this walking legend in July 2012 with their own eyes.

## Street Dogs (USA)

Street Dogs, a high-octane *Punk* rock squadron hailing from Boston, Massachusetts, were set up in 2002 by former Dropkick Murphys vocalist Mike McColgan. Since their first demo record released that year and its follow-up, their full-length debut *Savin Hill*, the Street Dogs have shown themselves as a reliable band who never leads their fans astray. Drawing on subtle Irish influences here and there, the band has always relied on straightforward, rowdy *Punk* rock. Having shared the stage with the *Punk* legend Adolescents and Celtic *Punk* rockers Flogging Molly, the Street Dogs went on a never-ending *Punk* rock tour. They've seen all of the United States, Europe, Australia and Japan and opened for the likes of Bad Religion, Social Distortion, Rancid, Tiger Army or The Bouncing Souls.

Apart from their debut album, Street Dogs delivered a healthy dose of *Punk* rock fury on four other records: *Back to the World* (2005), *Fading American Dream* (2006), *State of Grace* (2008) and the self-titled album number five, *Street Dogs* (2010). After signing a deal with the prestigious *Punk* rock label Hellcat Records for their fourth record, *State of Grace*, Street Dogs were repeatedly invited to play Vans Warped Tours.

Pumped with catchy street *Punk* tunes from beginning to end, Street Dogs' last album confirms what we already knew: they're a fresh band that never lets down fans of old fashioned *Punk* rock and they show no signs of letting up anytime soon. And that's why they will always be welcomed on *Mighty Sounds*.



## **Poison Idea (USA)**

Poison Idea are a hardcore legend in the truest sense of the word, having been set up in Oregon thirty-two years ago. The band's founding member Jerry A aka Jerry Lang, and his band-mates were all inspired by bands like Black Flag, The Germs or Discharge and that's certainly one of the characteristic traits defining their music ever since their beginnings.

They set out for an incredibly long journey and toured a truly unbelievable number of European and American venues. The Poison Idea have released seventeen studio albums, ten singles, along with a huge number of live albums and compilations.

The band has been through so many more personnel changes than any other band could withstand, yet, they did and are still going strong. There has always been a good reason that bands like Nirvana, Pantera, Turbonegro or Napalm Death have cited it as one of their principal influences.

## **Los De Abajo (MEX)**

Los de Abajo are a band from Mexico City founded in 1992 as a Latin ska four-piece. Since then they have expanded to eight members and widened their musical influences to include rock, salsa, reggae, ska, cumbia, Son Jarocho and banda sinaloense. Founder member Liber Terán is the main vocalist as well as the principal songwriter.

The band was unable to secure a record deal in Mexico, as their music was considered to be insufficiently commercial, and ended up releasing their first album “Latin Ska Force” independently. However, in 1999 they signed a deal with David Byrne's Luaka Bop record label to release their international debut, “Los de Abajo”.

The follow-up “Cybertropic Chilango Power” was released in 2002 and won BBC Radio 3's World Music Award for the Americas. 2006's “LDA v The Lunatics” saw them continue to absorb influences from around the world and included a Spanish-language version of The Fun Boy Three song “The Lunatics (Have Taken over the Asylum)”, featuring Neville Staple of the Specials.

The band members are supporters of the Zapatista Army of National Liberation and have played benefit gigs for the revolutionary group. The Zapatista's Comandante Esther is featured on “Resistencia”, the opening track on “LDA v The Lunatics”.

## **The Skints (UK)**

The Skints are a reggae/dub/ska/reggae rock band from London, United Kingdom. Since 2008 the band have toured extensively, playing hundreds of shows, supporting bands that include Gym Class Heroes, Sublime with Rome, Reel Big Fish, Less Than Jake, The Slackers, Gogol Bordello, Bedouin Soundclash, and The King Blues.

In December 2011 awareness of The Skints grew rapidly due to the release of the music video for their cover of Brit School Singer Katy B's "Katy on a Mission". The video received over 10,000 views on the first day as well as congratulatory social networking *posts* by Katy B, the song's original producer Benga, and fellow Dubstep musician Skream.

Since its release the video's view count rose to over 70,000 within the month due to multiple plays on BBC Radio 1 and heavy sharing on Blogs and Social Networking sites.

## **Buster Shuffle (UK)**

The British four-piece Buster Shuffle has been energetically slinging a piano, double bass, guitar and drum kit all around London over the past three years. And with their brand of piano bashing cockney ska, their authentic rock'n'roll sound and eminently catchy feel-good songs, they have already established a large fan-base across the capital and beyond, not to mention the recording of a magnificent debut album entitled “Our Night Out”, released in Autumn 2009.

Buster Shuffle’s line-up comprises Jet Baker, on piano and lead vocals, “the best drummer we could find” Terry Mascall, on drums, Tim Connell aka Popeye Doyle, on upright bass and James Stickley on guitar and backing vocals. Since the release of their debut album “Our Night Out”, which garnered several amazing reviews, the boys have left their beloved London to go on the road, initially playing a number of support dates up and down the UK, gradating to individual shows in Europe, culminating in headline slots at festivals in Germany and the Netherlands over the summer.

Buster Shuffle’s hard-working, never-say-die spirit is perhaps best summed up by their impromptu ten-gigs-in-a-day, unplugged marathon during London’s “Play Me I’m Yours Festival”, charmingly documented in the video “Ten Pianos”. Using a mixture of public transport and foot slogging, the intrepid lads targeted a number of pianos strategically placed by the Mayor at various landmarks across the capital, miraculously evading arrest and much to the delight and amusement of thronging crowds.

## **The Carburetors (NOR)**

The Carburetors is a hard rock band from Oslo, Norway. The band was formed in 2001 and the music is based on boogie rock'n'roll and metal. Their music has been said to be a mix of Chuck Berry and Motörhead.

The band released their first album “Pain is Temporary, Glory is Forever” on Facefront Records in 2004 after several CD singles and 7" vinyls. Two video-tracks were produced from the album, and the one for “Burnout” was the second most aired video on Norwegian television in 2004.

Their second album “Loud Enough to Raise the Dead” was recorded during the summer of 2005, and a video was produced for the single track “Rock'n'Roll Forever”. The Carburetors released their third album “Rock'n'Roll Forever” on Bodog Records in 2008. In 2011 The Carburetors signed a new record deal with the German label I Hate People Records and a publishing deal with Universal Music Publishing.

## **The Adolescents (USA)**

The Adolescents are an American *Punk* band formed in 1980 in Fullerton, California. It is a *Punk* supergroup, made up of early members of Agent Orange and Social Distortion. They are often credited as one of the leading bands of the 1980s hardcore *Punk* scene.

For more than 30 years after its inception, the Adolescents have had many member changes. The band broke up and reformed twice, sometimes with different guitarists, bass players and/or drummers. Their first break up was sometime after the release of their 1981 heavily influential self-titled debut album, when some members of the band were involved in their own projects, including Agent Orange and D.I.. However, the Adolescents reunited in 1986 and released two more albums (Brats in Battalions in 1987 and Balboa Fun\*Zone in 1988) before splitting up again in 1989.

The band once again reunited in 2001 for a 20th anniversary tour and has continued performing ever since. They released OC Confidential, their first studio album in 17 years in 2005, followed by 2011's album "The Fastest Kid Alive".

The band has influenced many notable *Punk*, alternative and hard rock/metal groups, including Bad Religion, NOFX, Face to Face, Good Riddance, The Offspring, Pennywise, Red Hot Chili Peppers, Fu Manchu, Mudhoney, Blink-182 and The Vandals.

The Adolescents created fast, energetic music that was at the forefront of the Orange County *Punk* music scene.

## **Big D &The Kids Table (USA)**

Big D and the Kids Table is a third-wave ska/*Punk* band formed in October 1995 in Allston Village, Boston, Massachusetts signed to Springman Records. Members of the band also run the Boston, Massachusetts area record label, Fork In Hand Records, which has released numerous albums from Big D and the Kids Table and other local Boston artists. Their music often reflects members' personal lives, especially the financial difficulties that many members have faced in the past.

In 2000 the band recorded a gangsta rap album, *Porch Life*, and distributed it unofficially via cassette tape. In 2003 the album was officially released on CD through Fork In Hand. They have also recorded splits with Melt Banana, Brain Failure and Drexel.

Big D and the Kids Table have played 200 shows a year, on average, in support of such bands as Less Than Jake, Streetlight Manifesto, Catch 22, The Mighty Mighty Bosstones, Dropkick Murphys, Voodoo Glow Skulls, Mustard Plug, The Pietasters, Rancid, Alexisonfire, Reel Big Fish, and Anti-Flag and have become a regular performer on the Warped Tour. The band has also performed in the Summer of Ska Tour 2006 and the Ska Is Dead tour.

In the fall and winter of 2007 the band embarked on their first-ever large scale headlining tour, The Steady Riot Tour, named after their 2007 release. Their latest album "For the Damned, the Dumb & the Delirious" was released in 2011 on SideOneDummy Records.

## **Biohazard (USA)**

Biohazard was one of the first bands to regularly incorporate elements of both hip-hop and hardcore metal into their sound; since their lyrical fare dealt with the harshness of urban life and the resulting anger and frustration, which both genres of music have been known to address, the connection only made sense, especially in light of Anthrax's highly effective collaboration with Public Enemy on 1991's "Bring the Noise". They began opening for local hardcore and thrash bands and gradually built a large following through their outraged sense of injustice, political awareness, and constant touring.

They have signed in the past with the worldwide recognized labels Roadrunner, Warner Bros and Mercury Records and the "Urban Discipline" (1992) album has sold over 1,000,000 copies. Biohazard truly is a New York hardcore legend who shared the stage with acts like Agnostic Front, Sick of it All, Suicidal Tendencies or Hatebreed. Their latest album "Reborn in Defiance" was released in January 2012.



## **Left Alone (USA)**

Left Alone is a *Punk* rock band from Wilmington, California. They were formed in May 1996 by lead vocalist and guitarist Elvis Cortez. Cortez formed his own label, Smelvis Records, to release Left Alone's records, and has since expanded the label to include numerous other underground bands. Cortez was also the owner of the PCH Club in Wilmington, which is now defunct. Left Alone's music has ska influences, and the band is notable for adhering to a do it yourself ethic by avoiding major labels, booking their own tours, and making their own merchandise.

After releasing numerous demos, splits, and EPs, Left Alone released their first full-length, *Streets of Wilmington*, in 2002. A year later, the band compiled their earlier, out-of-print recordings on the anthology *Left Alone: 1996-2000*. In 2003, Cortez went on the Warped Tour as a roadie. After Warped Tour founder Kevin Lyman heard Left Alone's music, he chose the band to be the Warped Tour BBQ band for the 2004 tour. The band were invited back to be the BBQ band for the 2005 tour. While on the Warped Tour, Tim Armstrong of Rancid heard Left Alone's 2004 album, *Lonely Starts & Broken Hearts*. Armstrong signed the band to his label, Hellcat Records, and re-released *Lonely Starts & Broken Hearts*. The band released their third full-length album, *Dead American Radio*, on August 8, 2006, which features guest appearances from Tim Armstrong and Patricia Day of the Horrorpops.

The band released their fourth, self-titled album on April 7, 2009 and toured with the Vans Warped Tour in 2010.

## **Crazy Arm (UK)**

Crazy Arm set up camp in mid-2006. Not easy to categorize, and all the better for it, their sound is an accumulation of decades of influence and inspiration: rooted in hardcore/*Punk*, '60s protest folk/country and classic rock'n'roll, combined with a grass-roots political overview that embraces anti-war, anti-fascist and pro-community activism.

Their debut album, "Born to Ruin" was released in 2009 to much acclaim from fans and critics alike, and their second release "Union City Breath" followed in 2011. In November 2011 Crazy Arm were the main support to Against Me on their European headline tour.

## **Poison Idea (USA)**

Poison Idea is the name of a hardcore legend in the truest sense of the word, having started out in Oregon thirty-two years ago. The band's founding member Jerry A, aka Jerry Lang, and his band-mates were all inspired by bands like Black Flag, The Germs or Discharge and that's certainly one of the characteristic traits that have defined their music ever since.

They set out on an incredibly long journey and have toured a truly unbelievable number of European and American venues. Poison Idea has released seventeen studio albums, ten singles, along with a huge number of live albums and compilations. The band has been through many more personnel changes than any other band could withstand; yet, they survived and are still going strong. There has always been a good reason that bands like Nirvana, Pantera, Turbonegro or Napalm Death have cited this band as one of their principal influences.

## **Distemper (RU)**

Distemper is a ska *Punk* band founded in 1989 in Moscow. Formed as a hardcore *Punk* band, they released their first record two years after the band was founded, at that time not very successful. In 1992 Dazent joined as a singer and gave the band the characteristic hoarse voice. With their third, 1995 record they had integrated a brass section and their style shifted to ska *Punk*. They released 2 more albums and in 1998 they were already a widely known *Punk* band in Russia.

Distemper are known for good live performances. In 2002 they started going on tours to Europe and, as their fanbase was growing, played more than 100 shows outside of Russia in the next 3 years. In 2006 Distemper received the Best Ska Band of Russia award and their 2007 album “Мир создан для тебя” was nominated for the Rock Alternative Music Prize as album of the year.

## **Fast Food Orchestra (CZ)**

Fast Food Orchestra is one of the best czech ska/reggae/rocksteady bands from Prague. The band formed in 1994-96 and since 1998 has been performing in clubs. In 2000 Fast Food Orchestra released their debut album “Fugision Party” and two years later their second, hugely successful album “Last Food” was released. In 2004 one of the best toasters in the Czech Republic Dr. Kary joined the band and shortly after their third album “Mangrooves” followed. Since then, Fast Food Orchestra released three more albums: “Urban Menu” in 2008, “Utsuki” in 2009 and their latest release “Wanted for Cooking” in 2011.

Since the band’s inception, their music has evolved into a lively and playful mix of ska, *Punk*, reggae, ragga, hip-hop, dancehall, rocksteady, breakbeat and even disco, while always remaining true to their original idea of writing good, catchy songs. Fast Food Orchestra have shared the stage with The Toasters, Pilters, Hotknives, Panteón Rococó, The Slackers, The Selecter and even with The Skatalites.

## Street Dogs (USA)

Street Dogs, a high-octane *Punk* rock squadron hailing from Boston, Massachusetts, was put together in 2002 by the former Dropkick Murphys' vocalist Mike McColgan. In that year, they released both their first demo record and its follow-up, the full-length debut of Savin Hill, and since then the Street Dogs have earned their reputation as a reliable band that never leads their fans astray.

Drawing on subtle Irish influences here and there, the band has always relied on a straight-forward, rowdy *Punk* rock. Having shared the stage with the *Punk* legend Adolescents and Celtic *Punk* rockers Flogging Molly, the Street Dogs went off on a never-ending *Punk* rock tour. They've visited all of the United States, Europe, Australia and Japan and opened for the likes of Bad Religion, Social Distortion, Rancid, Tiger Army and The Bouncing Souls.

Apart from their debut album, Street Dogs delivered a healthy dose of *Punk* rock fury on four others: *Back to the World* (2005), *Fading American Dream* (2006), *State of Grace* (2008) and the self-titled album number five, *Street Dogs* (2010). After signing with the prestigious *Punk* rock Hellcat Records label for their fourth album, *State of Grace*, Street Dogs have been repeatedly invited to be part of the lineup at Vans Warped Tours.

Pumped with catchy street *Punk* tunes from beginning to end, Street Dogs' last album confirms what we already knew: they're a fresh band that never lets down fans of old fashioned *Punk* rock and they show no signs of letting up anytime soon. And that's why they will always be welcome at *Mighty Sounds*.

## **Pipes & Pints (CZ)**

Pipes and Pints are a celtic *Punk* band from Prague, Czech Republic, combining *Punk* rock with highland bagpipes. They were formed in 2006 by Vojta Kalina (highland bagpipes/vocals) with a dream of a band that combines *Punk* rock with dirty folk music such as The Pogues. Soon after, he met Tomas Novotny (guitar/vocals, ex-Who Ate My Skate) who shared the same dream, flavored by country and rock and roll. The band released a demo and toured Central Europe (Germany, Austria, Czech Rep., Slovakia) both as a headlining band and in support of The Porters, Society Parasites, and others throughout 2007 and 2008.

However, the vision of the future for Pipes and Pints was not shared by all of the original members and a line-up change resulted in the addition of Lukas Vincour (drums/vocals, ex-*Punkhart* and more), who moved to Prague from Moravia; Syco Mike (lead vocals, ex-Mugshot76), who canceled his return from Austria back to native California and moved to Prague with only his dog Tequila; and eventually Ondra Balvin (bass/vocals, Super Pilot, ex-ElPaso), a good friend from the streets, squats, and clubs of Prague.

In December 2008, after only a month of rehearsing, the new Pipes and Pints line-up (without Ondra on bass yet) recorded a 5-track EP which immediately became a promise of better days and the beginning of a new adventure. This EP release was well received and the boys didn't hesitate to hit the road with it. It was during that tour Pipes and Pints added new bass player Ondra and their relentless and voracious playing at European clubs and festivals proved to everyone they were serious about their music.

In November 2009, Pipes and Pints released their debut, a full-length album entitled "Until We Die" with the cooperation of Wolverine Records for Europe and Unrepentant Records for North and South America. Pipes and Pints devoted the rest of 2009 and 2010 to what they love the most: live shows.

Their unrelenting support of the album with as many gigs and tours as possible, however, resulted in unforeseen consequences and in the summer of 2011 the band went on a short hiatus. After half a year they reformed in their original line-up and hit the road with new found power. The truly admirable amount of live shows since the band's reunion shows that the reborn Pipes and Pints will be making music "until they die".



## **The Locos (ES)**

The Locos are a Spanish ska-*Punk* band formed in 2005. Initially founded as a side project of Pipi, the backup vocalist for the world-famous Spanish ska-*Punk* group Ska-P, they developed into a fully-fledged project after Ska-P dissolved that same year. Although originally inclined not to rejoin Ska-P subsequent to their break-up, Pipi now divides his efforts between the two bands.

The Locos' journey to fame started off in 2006 with the release of "The Birdcage", an album that gave away all Pipi's musical influences (La Polla, Mano Negra, Mighty Mighty Bosstones and Rancid). Among fans of the ska-*Punk* genre The Locos have earned reputation of a must-see mainly because of Pipi, a contagious staging personality that envelops the band's incandescent live performances.

Set to take on the world, The Locos went on an all-over-the-globe tour from 2005 to 2007, whilst maintaining enough energy to release their second album "Energia Inagotable" in 2008. Their third full-length called "Tiempos Dificiles" was released this year and was received more than well among the band's fans.

In their lyrics The Locos draw on similar themes as the left-wing oriented Ska-P do: human rights including abolition of the death penalty, social injustice, anti-fascism and anti-capitalism and the legalization of marijuana.

## **Talco (IT)**

Italy's very own Talco were founded at the turn of the 20th century. Initially started off as a ska band, they found a sound all of their own in the course of the upcoming years. Mixing up Patchanka rhythms typical of Mano Negra with ska and *Punk*, while incorporating Balkan influences and kletzmer, they always remained true to their heritage of Italian singer-songwriters – also when it came to lyrics.

The band's highlight came, for instance, when they sold out the legendary German clubs SO36 in Berlin and the Indra Club in Hamburg, when they played (as a headline act) the Stemwede Open Air festival in front of 7.000 people and when they shared the same stage as Mad Caddies, NOFX, Agnostic Front, Lagwagon, Persiana Jones, The Real McKenzies, Betagarri and Obrint Pas.

Talco's strong beliefs are firmly grounded in the anti-fascist and anti-racist ideals, in the conviction that music should be independent and in that people have to be warned off all discrimination.

## **Los Tres Puntos (FR)**

Los Tres Puntos is a French ska-*Punk* band from Paris that was formed in 1995. The band is remarkable for their firm 100% belief in the DIY attitude towards concert production and tours and, even if their schedules were tight, they managed to play more than 100 live shows between 2008 and 2010.

Singing both in French and Spanish, the band has released five full-length albums to date: “Los Tres Puntos” (1999), “Africanados” (2000), “Si Oh” (2003), “10 Ans Ferme” (2006) and their latest effort, “Hasta La Muerte” (2011).

## The Real McKenzies (CA)

The Real McKenzies hail from Vancouver, Canada, and don kilts and bagpipes to celebrate their Scottish heritage. Born in 1992, The Real McKenzies were the brainchild of singer Paul McKenzie, who claims, while at a party, heard Robert Burns playing in one room and the Sex Pistols in another. This epiphany led to the Celtic cocktail they serve up by mixing rock, *Punk*, and folk with a splash of whiskey and the odd Scottish traditional as a garnish. They have just released their ninth full-length album, “Westwinds”, on the Fat Wreck Chords label.

Whether playing monumental rock clubs, festivals, or tiny squats, electric or acoustic instruments, The Real McKenzies immediately captivate any crowd through their jovial and heartfelt style. Guitars and bagpipes play off each other as Paul McKenzie weaves historic tales into a modern, Scotch-drenched mythology.

Exploiting the incredible talents of former members of the legendary bands The Descendents, Good Riddance and DOA, whilst adding a mandolin and fiddle to the mix, the music on their next-to-last album “Shine Not Burn” is the perfect complement to Paul’s trademark banter and passionate singing. For the listener it brings to life the experience of a Real McKenzies show without actually being there.

The Real McKenzies previously released the eponymous “The Real McKenzies” (1995, IFA), “Clash of the Tartans” and “Pissed tae th’ Gills” (1998 and 2002 respectively, Sudden Death), “Loch’d & Loaded” and “Oot & Aboot” (2001 and 2003, Honest Dons), “10,000 Shots”, “Off the Leash” and “Shine Not Burn” (2005, 2008 and 2010, Fat Wreck).

## The Peacocks (CH)

Switzerland's *Punkabilly* squadron The Peacocks are great at what they do. They're cool. They look good. And they love what they do. They rock and roll, struggle and suffer, laugh and cry. They're on the run and on the road.

They've been around the globe a couple of times through Austria, Belgium, Denmark, Germany, France, Finland, Italy, Norway, Sweden, Holland, Spain, Slovenia, Hungary, UK, Czech Republic, USA, Canada and Japan. No wonder their show count rose up to 400 in the last three years.

The Peacocks have sold thousands of albums in their 20 years of career and shared stages with the likes of Bad Religion, No Means No, Rancid, NOFX, The Toasters and Demented Are Go.

So, consuming a bit too much coffee and a bit too many cigarettes, they continue to tour like crazy. With their explosive stand-up bass driven sound, they carry on winning over the hearts and souls of fans everywhere they choose to go. *Punk*, rockabilly, great songs, cool beats, simple tunes – pop for those who have good taste. The Peacocks are moving on and up, with nice shirts and a new old van. Pedal to the metal!

## **dOMi (NOR)**

With catchy guitar riffs and delightful melodies, with lyrics chock full of humor and brutal personal experiences, dOMi stand out from the plethora of artists as a breath of fresh air in the *Punk* genre. Together as a band since 2004, they have already made their mark on the scene with their extremely tight and energetic live performances, and have up to this point released several EPs, singles and even music videos aired on national television. Ready with their first full length effort “Welcome to Annoying Town”, dOMi have begun their plan of world dOMination!

Although a relatively young band, they have already achieved more than most – not only by releasing their material independently and performing live on most venues throughout Norway, but having also walked away victorious from several competitions. A couple of years ago they won the Global Battle of Bands in Norway, winning the chance to play London’s Astoria with the winners in the other 16 competing countries.

Then in 2008 another national contest victory earned them the right to open for none other than NOFX and Lagwagon. As of spring 2012 dOMi are in the process of recording their second album which is set to be released this summer.

## **Alborosie (IT/JM)**

Alberto D'Ascola, better known by his stage name Alborosie, is an Italian reggae artist. Born and raised in Marsala, Sicily, Italy and as of now residing in Kingston, Jamaica, he is a multi-instrumentalist, being proficient in guitar, bass, drums and keyboard.

In 2001, when Alborosie got his mind made up and gave a try to a solo career as a reggae artist, he moved to Jamaica to be close to roots of reggae music and Rastafarian culture. Once there, he started working as sound engineer and record producer, collaborating with such artists as Gentleman and Ky-Mani Marley. His first solo album "Soul Pirate" was released in 2008 and a year later his second album "Escape from Babylon" saw the light of the world.

Alborosie's hit songs include the well-known "Rastafari Anthem", "Kingston Town" and "Call Up Jah". He recently started his own record label for which he chose the name Forward Recordings. As a rising star of the new wave of reggae music, Alborosie has given concerts all around the world, including, of course, most of Europe and Jamaica.

## **Irie Révoltés (DE)**

Irie Révoltés are a German/French band from Heidelberg, Germany, whose music incorporates elements of ska, reggae and hip-hop. “Irie” comes from the Jamaican patois and can be translated as positive, happy or free. “Révoltés” is French for insurgents. The band saw its beginnings take root in 2000 and they played, financed by their own resources, the main stages of major festivals in Germany, Switzerland and Czech Republic throughout the following years.

With over 400 concerts in more than 10 countries, Irie Révoltés have an unbeatable reputation as a breathtaking live act. Drawing on influences as diverse as reggae, dancehall, ska, *Punk* and hip-hop, Irie Révoltés are guaranteed to set a seething show of unrestrained energy.

Central to the band’s expression is the performance of its two singers, the charismatic Carlito and Mal Élevé, who sing both in the French and German languages. Known for their left-wing activism, Irie Révoltés also show up regularly on public demonstrations and charity events in order to support political and social projects.



## **Voodoo Glow Skulls (USA)**

Formed in 1988, Voodoo Glow Skulls meshed hardcore *Punk*, traditional ska, tough guitar riffs and the Mexican music of their roots to create the prototype for the West Coast ska-core sound, influencing a wide range of bands from Sublime to No Doubt.

In their almost twenty five years of existence, the Voodoo Glow Skulls have an impressive list of achievements. Nine albums, more than one million records sold, appearances in exotic locations like Brazil and Japan as well as the creation of a record store, record label, recording studio and a music venue attests to the remarkable creativity and energy of the band.

Unflinchingly honest, their songs often used humour to comment on harsh political realities – from racial inequity to unrest overseas. Singing in both Spanish and English, Voodoo Glow Skulls’ bilingual musical tradition has been a hallmark of the band since they began.

On January 18, 2012, the band released its self-produced ninth album, “Break the Spell”, through Smelvis Records.

## **The Resignators (AUS)**

The Resignators are a psycho-ska band from Melbourne, Australia. When the band was formed by Captain Focus in 2005, nobody foresaw that they would still be touring the world in 2012.

Despite numerous members coming and going (it is a ska band after all), The Resignators have never stopped, and today they boast their strongest line-up ever. Now a seven-piece with lead vocals, guitar, bass, drums, organ, trumpet and trombone, the band has a big sound that demands attention and beckons all to skank and mosh their way to the front of the stage.

After many a tour both at home in Australia and abroad in the USA and Canada, The Resignators are now embarking on their maiden tour of Europe in a big way to promote the European release of their most recent CD “See You in Hell” on Rocking Records.

## **New Town Kings (UK)**

The New Town Kings is a young 9-piece ska band from Essex, England. During the time writing and performing as a band, they have been talented enough to play their music at an ever-increasing range of events, gigs, raves and festivals including everything from Boomtown Fair and One Love to South London squats with regular tours and European dates in between.

Along the way New Town Kings have also been fortunate to share the same stage as hundreds of great singers and bands with the most memorable including Congo Natty, Example, The Skints, Gentleman's Dub Club, Random Hand or Dan Le Sac. Moving into 2012, they have released their second studio album entitled "Music of Jamaican Origin" (M.O.J.O.) with the awesome, critically acclaimed single "Newstand".

## **The Riffs (MT)**

Every band has a story to tell and the Maltese cult band The Riffs are definitely a band whose story is worth hearing.

Securing a record deal with Alternative Music in the early 80's, The Riffs released their debut single "Dance Music for the 80's Depression", hitting high in the British Alternative charts. Played by the world famous DJ John Peel, this hit single stood the test of time and is still considered a timeless classic.

Having released their latest studio effort in 2009, The Riffs got themselves ready to conquer the world with 11 fantastic songs including the re-mastered "Dance Music for the 80's Depression".

## **Skaferlatine (FR)**

Having played for more than two decades, Skaferlatine boasts being one of the very first French ska bands in history. The band was formed in 1990 and was one of the main influences for the emerging ska scene in the Czech Republic. Several times they played the legendary Czech club 007 at Strahov, Prague and were among most popular ska/reggae bands at that time.

Around 2000 Skaferlatine went on a hiatus and have not reunited until now. Ready for a few summer concerts, including their keenly awaited performance at *Mighty Sounds* 2012, they do not intend to keep touring steadily. All ska and reggae fans are strongly recommended not to miss this show because when this band broke up years ago, it really was one of the best ones around!

Skaferlatine have released the following albums: “En Piste” (1993), “En Chantier” (1995) and “Basta Basta” (2000). The *Mighty Sounds* team is thrilled to have this legend play at this year’s edition of the festival!

## Frank Turner (UK)

Frank Turner is a rising star singer/songwriter based in the United Kingdom, whose work can best be described as fitting into the folk/*Punk* genre. Since the demise of his former hardcore band Million Dead, he has toured the entire Western world (and beyond!) extensively. Despite the popular belief, he had his first official performance in September 2004, prior the break-up of Million Dead.

In the spring of 2006 Frank Turner went to Oxford to record his first effort, the “Campfire *Punkrock*” EP (released on 15 May 2006). Its good sales meant also good news for Frank as it allowed him to record and release his debut full-length album “Sleep Is for the Weak” (2007), which caught the attention of a surprising amount of European fans. A mere year later his second album “Love, Ire and Song” was released to much critical acclaim.

The hardworking Frank released his third full-length “Poetry of the Deed” in 2009, an album spawning the hit singles “The Road”, “Try This At Home” and “Isabel”. In January 2011 Turner spent twenty days recording his next (and latest) studio album “England Keep My Bones”, which was released worldwide in June 2011.

## **Discharge (UK)**

Discharge are a British hardcore *Punk* band formed in 1977 that is often considered among one of the very first bands to play hardcore *Punk*, and to mix *Punk* with metal. The band's music is characterized by a heavy, distorted, and grinding guitar-driven sound and raw, shouted vocals similar to a speech, with lyrics on anarchist and pacifist themes.

The band also expresses its political themes in its albums' artwork which depict social criticism using an iconic black-and-white photography style. Since the beginning of its formation, the band has released 6 albums, 7 EPs and several singles and compilations.

Discharge's music influenced hardcore *Punk*, thrash metal, crust *Punk*, grindcore and a range of other subgenres of extreme metal. The genre of d-beat is named after Discharge and their distinctive drumbeat.

## **The Varukers (UK)**

The Varukers are a UK hardcore *Punk* band formed in 1979 by vocalist Anthony "Rat" Martin, which produced its most influential recordings in the early 1980s. The band's lyrics carry an anarchist political ideology.

While the Varukers split in 1989, vocalist Rat and guitarist Biff put the band back together in 1991. Stylistically their 1990s-era music resembled the traditional UK82 style. Since the band had former members of Discharge, a D-beat sound developed as time went on.

To this day they continue to tour rapidly all over the world. They shared a headlining spot with such acts as Broken Bones, The Adicts, Vice Squad and GBH at the ill-fated British Invasion 2k6 concert festival in San Bernardino, California which ended in mass-rioting and alleged police brutality. The Varukers are currently writing new material for their upcoming album.



## **Turbo AC'S (US)**

The Turbo A.C.'s emerged from the streets of New York City in the early 90s. Vocalist/guitarist Kevin Cole, drummer Kevin Prunty, and bassist Michael Dolan released a number of EPs and compilation tracks on various labels before issuing their debut full-length through Blackout in 1996. "Damnation Overdrive" showcased the A.C.'s' adrenaline-soaked *Punk & roll*, a sound that kicked Dick Dale into the whiskey overdrive of Motörhead, and slicked its hair back with engine grease.

Constant touring honed the sound and spread the word; after a few more compilation appearances and a split 7" with the Hellboys, the band dropped the "Winner Take All" LP through Cacophone in 1998.

For their next trick, the Turbo A.C.'s signed with Nitro Records, but not before issuing another flurry of singles and compilation appearances. 2001's "Fuel for Life" LP became their Nitro debut, and was supported with more touring, both in dingy clubs and on enormous Warped Tour stages. The A.C.'s returned in 2003 with "Automatic". Produced by Blag Dahlia, mixed by Billy Milano, and issued concurrently by Bitzcore in Europe and Gearhead in the States, it was widely hailed as the band's most intense work yet. Like they had done from the very beginning, the Turbo A.C.'s supported the effort with an exhausting run of live dates. "Avenue X" next appeared in June 2005.

Having released two more full-lengths since "Avenue X", the band will be back with their brand new release "Kill Everyone" in 2012!

## **Rat City Riot (US)**

The road for street-*Punk* rabble rousers Rat City Riot hasn't been without its bumps and crashes, or for that matter, stinky socks and bloody knuckles. After 700 shows and several members, the now 5-strong group from San Diego is finally putting feet to ground and fist to face. Since 2003, the spirit of oi, hardcore *Punk*, and balls out rock'n'roll has pumped Rat City Riot to perform globally from the local homegrown towns to the metros of Europe.

Original members Noah Bricker (vocals) and Chris Barclift (guitars) needed no permission to start up their aggressive *Punk* rock fueled mission. From the beginning, the boys have had to scrape by with little to nothing – but with true DIY ethics and a concrete allegiance to their music.

Working initially with Taang! Records, Rat City Riot learned a hard lesson about trust and survival. They managed to do their first US tour on a shaky budget and released “Dirty Rotten Games” in 2004. It took another three years of piecemeal, pounding the pavement, and selling their merchandise to record the “Open Road” EP For Release on Street Anthem Records. In 2007, Rat City Riot toured Europe and the entire U.S. in their rolling assault transport passenger van.

Along the way, the band picked up members Daniel Franco (bass guitar), Alex Patterson (ex-Guns on the Run, guitars) and newest member Gavin Glenn (ex-Red Lotus) (drums). The guys' can boast sharing the stage with Dropkick Murphys, Slaughter & the Dogs, The Business and Roger Miret and the Disasters. In fall 2008, Rat City Riot blitzed over Europe with new material from the “Load Up” release. In 2011, Rat City Riot were at it once again, with their latest release, “Better Than Nothing” on their family record label I Hate People Records.

Newest additions to the band's line-up include Kevin Grossman (ex Bonecrusher and Straight Faced) on lead guitar, and Kevin Abrams on bass guitar. Back for more, are

seasoned touring veterans, Noah Bricker on vocals, Andy Mensing on guitar, and Gavin Glenn on drums.

This summer, Rat City Riot are back, stronger than ever, and will be tearing across the terrain, onto a stage near you with a vengeance. Take it or leave it, their motto is: “image is nothing, live the life, not the lifestyle.”

## Prague Conspiracy (CZ)

Influenced by bands like Skatalites, New York Ska-Jazz Ensemble and Tokyo Ska Paradise Orchestra, the original band Prague Ska Conspiracy were formed in 2005 with the intention of playing old-school, instrumental Jamaican ska music. Very early on, however, Mariana Wesley joined the band as a singer and the band set off on a never-ending tour around Czech clubs and festivals.

Slowly drifting away from their original ska-influenced sound, the band incorporated so many elements of *Punk* rock and rock'n'roll that their horn section became redundant. At the turn of the years 2009/2010 Prague Ska Conspiracy went on a short hiatus and reunited shortly after as Prague Conspiracy, a reborn rock'n'roll outfit ready to take back what used to be theirs.

In 2011 yet another major change came about: the band's original lead singer Mariana decided to quit and a new one, the red hot *Punk* rock chick Aneta, joined shortly after. Possessing a Motörhead-like locomotive roar, the today's Prague Conspiracy are an explosive and unbridled force, guaranteed to deliver a seething show of old-school rock'n'roll rage.

## **The Meteors (UK)**

The Meteors started in the 1980 as a reaction against the soft rockabilly that was popular at that time and they have now evolved to become the acknowledged "Kings of Psychobilly". Their audience has continually expanded, and includes not just psychobillies, but everybody from rockabilles and *Punks*, to bikers, and most alternatives. Boasting to be the original creators of psychobilly music, and although they have spawned hundreds of imitations, The Meteors are proud to be the only pure psychobilly band ever. Their songs are inspired by their personal experiences and interests; horror, perversion and death in general. They list their hobbies as motorbikes, rock'n'roll, and burying the living; amongst their heroes are Michael Myers, Charles Manson and Mark Chapman, the man who shot John Lennon.

They have now made no less than 40 official albums and countless singles, not to mention dozens of compilations and re-issues. Many were made in their own recording studio "In Heaven", which is a fully working pro studio used by hundreds of bands including some very famous household names. The Meteors' front man P. Paul Fenech has also released six successful solo albums. Worldwide sales of their albums have increased steadily over the years and they have toured almost continuously to support these releases.

Their live show is wild and addictive and the band has been seen in just about every country in the world, including Japan, the Americas, and every major city in Europe. Everybody is welcome at a Meteors show, while the band makes a point that The Meteors Live is a political or religious-free zone. People should come to enjoy the music and to wreck, if they are brave enough! It's wild and sweaty, but nobody gets seriously hurt.

## **The Bloodsucking Zombies from Outer Space (AT)**

The Bloodsucking Zombies from Outer Space are a horror *Punk* band that formed in Austria in 2002. Their music is full of reminiscences of psychobilly, influenced by bands like Nekromantix, Mad Sin and Use to Abuse. As for their visual appearance, the band draws on themes and stereotypes from horror low budget films (namely the work of such directors as Tobe Hooper, Lucio Fulci and Dario Argento) and they adapt these in an exaggerated, humorous way.

The topics they deal with in their lyrics include zombies, mummies, mass murderer tokens, cemetery-themed phantasies or, sometimes, Dracula's favourite car...

The members of The Bloodsucking Zombies from Outer Space make no exception to the genre aesthetics when they adhere to horror-like pseudonyms and identities. According to their statements they come from a distant planet – Transylvania – and they have arrived on Earth with only one goal – to infect people with the music of Devil, rock'n'roll.

## **The Crimson Ghosts (GER)**

It was in the creepy year of 2001 when the German storm troop Crimson Ghosts set alight the local scene for the first time. In the course of the 10 years of their existence, the band released several records including their debut album “Leaving the Tomb”, its follow-up “Carpe Mortem”, their third album, itself dubbed a horror*Punk* masterpiece, “Dead Eyes Can See” and their deadliest opus to date, “Generation Gore”.

Their distinctive vocals, the ability to create mind-ripping, heavy songs as well as spooky, catchy ballads and a sound that is close to incomparable to any other band of the horror*Punk* genre, have earned The Crimson Ghosts a reputation of a one-of-a-kind shock commando. Their current line-up comprises Vlad (howlings), Rev. (helldrums), Monstro (subsonics) and Jackal (six string violence).

## **Press Release (Imprensa internacional)**

---

- ***“Mighty Sounds 2012”***
- **Press Release *“Rancid confirmed for the Mighty Sounds after party!”***

## **Artigo (sítio oficial *Mighty Sounds*)**

---

- ***“What's the deal with the bands that were removed from the line-up?”***



# Press Release *Mighty Sounds* 2012

*Prague, Czech Republic, 8 May, 2012*

The *Mighty Sounds* summer festival is a three-day music event held annually in Čápův Dvůr - Tábor, Czech Republic. The 8th edition will take place between the 13th and the 15th of July. All of central Europe will have the opportunity to witness the very best of ska, *Punk*, reggae, rockabilly, rock'n'roll and hardcore among other genres.

The headlining artists announced so far include hardcore legends **Biohazard**, UK's top folk/*Punk* singer **Frank Turner** and Californian ska *Punk* pioneers **Voodoo Glow Skulls**. A seething show of ska *Punk* rage will be brought by **The Locos** (a formerly side project of Ska-P back vocalist Pipi), while the Canadian gang **The Real McKenzies** will smash the stage with their bagpipes-driven Celtic *Punk*. Acts like *Irie Révoltés* (DE), *Distemper* (RU), *Los De Abajo* (MEX) and *The Adolescents* (USA) are only few among loads of other artists from all over the world who are guaranteed to deliver the very best of alternative music.

As more and more artists are being confirmed every week, do not forget to check out the line-up section at the official *Mighty Sounds* website!

Tickets for the upcoming 2012 edition are already available through:

- TICKETPORTAL
- TICKETPRO
- EVENTIM

Although all of these agencies have ticket outlets in the Czech Republic, on-line tickets can be purchased right through their websites from virtually anywhere. For more information on how to buy on-line tickets please check out the respective webpages. Standard printed tickets are available through outlets of the Europe-wide ticketing agency Eventim in more than 10 European countries.

Ticket price is CZK 890 (€ 34) for the entire festival by the end of June. The prices will go up to CZK 950 (€ 37) on 1 July. For more information about the ticket prices please go here.

And last but not least, this year again *Mighty Sounds* visitors will have the opportunity to taste the very finest Bohemian lager Budweiser Budvar for only CZK 30 (roughly € 1).

### **MIGHTY SOUNDS 2012, 8th edition**

- the best of ska, *Punk*, reggae, rockabilly, hardcore and rock'n'roll
- July 13 – 15, 2012
- Čápvův Dvůr airport, Tábor, Czech Republic

#### *Selected bands' bio:*

### **Biohazard**

Biohazard was one of the first bands to regularly incorporate elements of both hip-hop and hardcore metal into their sound; since their lyrical fare dealt with the harshness of urban life and the resulting anger and frustration, which both genres of music have been known to address, the connection only made sense, especially in light of Anthrax's highly effective collaboration with Public Enemy on 1991's "Bring the Noise". They began opening for local hardcore and thrash bands and gradually built a large following through their outraged sense of injustice, political awareness, and constant touring. They have signed in the past with the worldwide recognized labels *Roadrunner*, *Warner Bros* and *Mercury Records* and the "Urban Discipline" (1992) album has sold over 1,000,000 copies. Biohazard truly is a New York hardcore legend who shared the stage with acts like Agnostic Front, Sick of it All, Suicidal Tendencies or Hatebreed. Their latest album "Reborn in Defiance" was released in January 2012.

## **Voodoo Glow Skulls**

In their sixteen years of existence, the Voodoo Glow Skulls have an impressive list of achievements. Seven albums, one million records sold, appearances in exotic locations like Brazil and Japan as well as the creation of a record store, record label, recording studio and a music venue attests to the remarkable creativity and energy of the band. Formed in 1988, Voodoo Glow Skulls meshed hardcore *Punk*, traditional ska, tough guitar riffs and the Mexican music of their roots to create the prototype for the West Coast ska-core sound, influencing a wide range of bands from Sublime to No Doubt. Singing in both Spanish and English, Voodoo Glow Skulls' bilingual musical tradition has been a hallmark of the band since they began.

## **The Real McKenzies**

The Real McKenzies is a Canadian Celtic *Punk* band founded in 1992 and based in Vancouver, British Columbia. In addition to writing and performing original music, The Real McKenzies perform traditional Scottish songs, giving them a new *Punk*-influenced sound. They have shared the stage with many highly acclaimed bands including Rancid, Metallica, NOFX, Flogging Molly, The Misfits, Voodoo Glow Skulls or Shane MacGowan of The Pogues. They released their latest album entitled "Westwinds" on 27 March 2012 on Fat Wreck Chords.

## **Frank Turner**

Frank Turner is an English folk/*Punk* singer-songwriter from Meonstoke, Winchester. Initially the vocalist of post-hardcore band Million Dead, Turner embarked upon a primarily acoustic-based solo career shortly before the band's split in 2005. In his booming career Frank Turner has toured all the Western world extensively and to date he released four solo albums, two rarities compilation albums and four EPs. Turner's latest album "England Keep My Bones" was released in June 2011.

## Press Release

### “**Rancid confirmed for the *Mighty Sounds* after party!**”

We are very proud to announce a very special after party gig for this year: **the *Mighty Sounds* 2012 festival farewell gig** will be headlined by no other than the *Punk* rock legends **Rancid!** The band is currently celebrating their 20th anniversary and will perform for the first time in the Czech Republic in history!

This show is going to take place at **the Great Hall of the Lucerna Palace** on **23 July 2012**. *Punk* rock fans around the globe are all tensed up as **Rancid** are expected to release their new full length this year. Their previous one, "Let the Dominoes Fall" (2009), was a huge success and the band's highest charting album to date.

Well, why cannot **Rancid** play at *Mighty Sounds*? For several years we tried hard to get the band to play the festival, but it has always been a problem since the band has hardly ever toured Europe in the month of July. After **Rancid** launched the European leg of their tour just a few days after *Mighty Sounds* this year, it was clear a separate concert at **the festival after party** in Prague is the best option for all our fans. It's the best after party of the *Mighty Sounds* festival we could ever have dreamt of!

Although Czech *Punk* rockers have the very unique opportunity to purchase a special combo ticket that comprises entry to both **the *Mighty Sounds* festival 2012 edition** and **the Rancid concert in Prague** for a favourable price, it was not possible to make this offer available for fans in foreign countries. For this reason, separate Rancid concert tickets may be purchased through two Czech ticketing agencies: **Ticketportal** and **Ticketpro**. If you, however, live in the Czech Republic and are interested in buying this very special combo ticket, do not hesitate and get in touch with us through **fido@hpk.cz**.

### **Rancid Biography:**

Rancid is an American *Punk* rock band formed in Berkeley, California in 1991. Founded by 80's *Punk* veterans Tim Armstrong and Matt Freeman, both of whom previously played in the highly influential ska *Punk* band Operation Ivy, Rancid is credited - along with Green Day and The Offspring - for reviving mainstream interest in *Punk* rock in the United States during the mid-1990s. Rancid includes Armstrong on guitar and vocals, Freeman on bass and vocals, Lars Frederiksen on guitar and vocals, and Branden Steineckert on drums.

To date, Rancid has released seven studio albums, one split album, one compilation, two extended plays, and a series of live online-only albums, and has been featured on a number of compilation albums. The band has independently sold over four million records worldwide, making it one of the most successful independent *Punk* groups of all time.

- **RANCID (USA) + STOMPER 98 (DE) + TOWER BLOCKS (DE) / 23 July 2012 / Prague, Lucerna Palace, Great Hall / CZK 685,-/ tickets available through: [Ticketportal](#), [Ticketpro](#)**

## “What's the deal with the bands that were removed from the line-up?”

Given the many questions about the bands that for several reasons will not play *Mighty Sounds*, here's a short summary of what happened.

First off, it is necessary to clarify the situation surrounding **Left Alone**. The band was supposed to be the supporting act for the Voodoo Glow Skulls on their European tour, but after VGS cancelled the entire tour, Left Alone were not able to cover the costs the tour would generate. They have tried until the very last moment to do the tour on their own, but unfortunately it did not work out as the band was literally left alone. Left Alone have in the end been replaced by the German band The Detectors.

Due to misunderstanding, **Laco Deczi** had to travel back to the USA in early July and he will not be able to play at *Mighty Sounds*.

We try hard every year to get **Big D And The Kids Table** play at *Mighty Sounds* and though it at first seemed they will do the festival, the band was forced to cancel their European tour due to financial issues. You can find the band's statement **here**. They have been replaced by the British band Sonic Boom Six, who, we hope, will make for an adequate compensation.

**Master Blaster** cancelled their tour with Valkyrians. Therefore they were replaced by the Australian band The Resignators, who missed *Mighty Sounds* in the past to problems with Visas.

Recently we also received news that the French band **Skaferlatine** has to cancel their gig as their singer/lead guitarist was hurt on the job and he cannot play guitar for one month. They have been replaced by the British electro rock four piece Subsource.

The last band to cancel their performance at *Mighty Sounds* was **Voodoo Glow Skulls**. Unlike Big D and The Kids Table, we are not tolerant of the reasons they stated.

The band first announced their break up, then they said they would only cancel a few European concerts, which was followed by a statement that the band is cancelling the whole tour. You can find their first official statement at our **Facebook page**. To replace VGS we have booked the three following bands: Anti Vigilante, La Fanfare En Pétard and Stage Bottles.

We apologize for any disappointment and inconvenience this might have caused but all of the above mentioned cases called for solutions such as these.

We appreciate your understanding,  
Mighty Team

## Entrevistas (*Mighty Freezine*)

---

- **Buster Shuffle (UK)**
- **Crazy Arm (UK)**



## **BUSTER SHUFFLE INTERVIEW**

1. You've spent two weeks at Jet's bedroom recording his voice for the "Our Night Out" disc, inside a sleeping bag. How much did it influence the final result of your debut album? Would it have been different if you had recorded it in a traditional regular studio?
2. Like it happened with many bands in the past, Buster Shuffle has also a small pubs musical background, where you started performing. How big is the difference, in terms of public reaction to your music, from festivals?
3. It's been over a year since you've released "Our Night Out". What is the band's balance after this time?
4. "Our Night Out" has been released in vinyl, CD and mp3. From your personal view, can you line-up these three by matter of importance? Can you explain us this choice of yours?
5. You had some guest's appearances in your new album like Mickey Gallagher (The Clash) and Roddy Radiation (The Specials). In what way did these appearances turned unique the Buster Shuffle's songs?
6. Although "Our Night Out" has been edited by People Like You Records, the disc was actually distributed by EMI. Do you think that having your disc distributed by a multinational allowed you to reach a certain target of audience that in any other way an independent distribution wouldn't have been able to?
7. You've also played at the "Mighty Bozkov Tour" with Pipes and Pints and Wild Tides. How was the overall experience?

8. You usually get inspiration on your daily life to write songs lyrics for Buster Shuffle. Do you think that Prague will help you get some creativeness, in that matter, for upcoming songs?
9. We know that you guys have some crazy stories like Tez being drunk and relieving himself into the ciggarete machine at a hotel once. Do you have any more stories you'd like to share with us?
10. What are your expectations for this year's *Mighty Sounds* edition?
11. Can we keep counting on the same good mood and "Cockney Ska Rock n Roll" from Buster Shuffle for the upcoming years?

## CRAZY ARM INTERVIEW

1. How was the experience of working with the musical producer Peter Miles (King Blues, The Computers, Sonic Boom Six)?
2. You've toured in the past with Against Me!. Can you tell us in what way Crazy Arm get to grow up with this tournée?
3. Your music is not easy to define because Crazy Arm has plenty of influences. Since you don't have a pre-formatted sound that is common to listen, how people tend to react to your live shows?
4. Crazy Arm have done acoustics show in the past. Do these kinds of shows have some special meaning for the band?
5. The band is very political and takes a strong stand against multinationals. If you had to label your band in a political way, how would you describe Crazy Arm?
6. What's your opinion in the matter of the riots that swept through the UK last summer?
7. All of the members of Crazy Arm are vegetarian. If you had to choose a vegetarian organization to represent the band, which one would you pick?
8. What is your opinion on hosting services like Mediafire and torrents search engines such as Piratebay? Do you think these kinds of websites actually help the artists to promote their music?

9. Besides MySpace, Facebook and Last.fm, Crazy Arm has also a Tumblr blog with some personal views from the band. How important do you consider social networks to be nowadays?
10. Plenty of magazines (such as Kerrang!) and musical blogs considerer your live shows terrific and unique. Can we expect the same kind of performance for this *Mighty Sounds* edition?
11. Musically speaking, how do “Born to Ruin” and “Union City Breath” albums differ? Do you consider that there is a stylistic leap between these two?
12. How do you felt when Big Cheese and Rock Sound featured “Union City Breath” as one of the top 30 albums of the year?
13. Rock Sound magazine has classified Crazy Arm has “Quite brilliant”. What can we expect from Crazy Arm for the upcoming years?

## **Textos de apresentação**

### ***“Mighty Sounds 2012 Video Blog”***

---

#### **Publicação:**

- **Sítio oficial do *Mighty Sounds***
- ***Facebook***
- ***Twitter***
- ***Google+***

## ***Mighty Sounds Video Blog #1***

Hello everyone! *Mighty Sounds* is proud to present you our #1 Video Blog!

Get to know Prem and find plenty of information about our festival! Also, if you're a foreigner, you'll have the chance to win a ticket for the festival if let us know how you got to know *Mighty Sounds*!

Share our Video Blog, spread the ♥ and see you soon!

## ***Mighty Sounds Video Blog #2***

Hi everyone! Like we've promised you last week, here's the #2 *Mighty Sounds* Video Blog! Be sure to check the new headliners for the festival and get to know the winner from last week's contest!

And if you're a foreigner, have no worries my friend! You'll also have this time the opportunity to win a ticket for the *Mighty Sounds* 2012!

Share our Video Blog, spread the love the and see you next thursday!

## ***Mighty Sounds video blog #3***

Hi everyone!

There's just a few hours left 'till the game of Czech Republic VS Portugal and we're all waiting for a legendary football match!

Until then, be delighted with our #3 MS Vlog! Meet the last week's ticket winner and try to get one yourself with the new contest!

Apart from it, get to know some of the main ska bands that will play at *Mighty Sounds* 2012!

Take care, spread the love and share our vlog! See you next thursday...

## ***Mighty Sounds #4 Vlog***

Hi everyone!

It's 2 weeks left until the *Mighty Sounds* 2012 and we're just counting down every single minute!

Until then keep checking our latest news and, if you're a foreigner, win a ticket answering a simple question: who would you like to headline next year's *Mighty Sounds* - 2013!

Take care, spread the ♥ and see you soon!

## ***Mighty Sounds #5 Vlog (See you next year!)***

And that's all folks! The *Mighty Sounds* begins tomorrow and we are proud to present you the #5 and last video blog from this year!

It was great to keep in touch with all you people! We sincerely hope that you will have the time of your life at *Mighty Sounds* 2012!

Take care, spread the love and see you next year!

## **Guiões “*Mighty Sounds 2012 Video Blog*”**

---

- *Script for the #1 Mighty Sounds Video Blog*
- *Script for the #2 Mighty Sounds Video Blog*
- *Script for the #3 Mighty Sounds Video Blog*
  - *The most creative answer for the MS Video Blog Contest (#3 MS Video Blog)*
- *Script for the #4 Mighty Sounds Video Blog*
- *Script for the #5 Mighty Sounds Video Blog*



# ***Script for the #1 Mighty Sounds Video Blog***

[ Introduction and greetings ]

[ Apresentation of the *Mighty Sounds* 2012 ]

[ Announcing of the main bands and a small talk about them ]

[ First *Mighty Sounds* 2012 Contest ]

[ Bye! ]

## ***Script for the #2 Mighty Sounds Video Blog***

[ Introduction and greetings ]

[ Some small talk about the new MS teaser that was shot a few days ago ]

[ Announcing of the new headliners ]

[ Announcing of the MS winner ]

[ New MS ticket contest ]

[ Bye! ]

## *Script for the #3 Mighty Sounds Video Blog*

[ Introduction and greetings ]

[ Reinforce the idea that there's less than one month for the MS 2012! ]

[ Some small talk about the new MS teaser that was shot at Hlavni Naradzni ]

[ Talk a bit from our new TV spot (?), let people know that they already can watch it at our FB page ]

[ Announcing of the Inner Circle and Los de Abajo, for the ska and reggae lovers]

[ Announcing of the MS winner – Alex Forester from London – **check his mail below**]

[ New MS ticket contest ]

[ Bye! ]

## ***The most creative answer for the MS Video Blog Contest (#3 MS Video Blog)***

Dear Paulo,

I am writing to tell you which band I am most looking forward to this year at *Mighty Sounds* Festival 2012 in the hope I can win a ticket to party in Tabor for *Punk* rock times!!

It includes a small story from last years AMAZING, AWESOME, truly FUCKING ROCKING *Mighty Sounds* festival as to why I'm looking forward to seeing this band the most!

The band is Pipes & Pints and the reason is as follows:

Last years festival two crazy English guys; me and my buddy embarked on a journey to witness and embrace some of the best ska *Punk* bands that in my humble opinion made the *Punk* rock scene for us growing up in rainy England! As well as the delicious cheap Czech beer being a good enough reason to party in Tabor at *Mighty Sounds*!

Not speaking a word of Czech we made friends with two German guys who swore that the one band we had to see that weekend was Pipes & Pints. Having never heard of them we went along with the Germans and skanked our fucking asses off man! For the rest of the weekend the two English guys and the two German guys swapped names of MUST SEE! bands for the weekend and skanked in unity with the beers flowing!

This year my friend and I are going again to *Mighty Sounds* (Flights booked!) and the band I will most anticipate is Pipes & Pints! We plan to meet up with the same guys as last year to camp with and party harder to some more Ska and *Punk* with added beers!

To me this is the top three things a festival should be about:

- 1) Listening to and discovering loads of new bands!
- 2) The unity of everyone just having a fucking awesome time!
- 3) Lots of cold Czech beer!

See you in the pit!

Alex Forrester

# *Script for the #4 Mighty Sounds Video Blog*

[ Introduction and greetings ]

[ Reinforce the idea that there's 3 weeks left for the MS 2012! ]

[ Some small talk about the new MS teaser that was shot at Hlavni Naradzni and published last week ]

[ Annoucing of SONIC BOOM SIX, SLOBODNA EUROPA, STARÉ PUŠKY A SHOGUN

TOKUGAWA]

[ No one participated in the #3 vlog contest, “complain” about it!]

[ New MS ticket contest – “Which band would you chose as the main headliner for the MS 2013? Why?”

]

[ Bye! ]

# ***Script for the #5 (and last) Mighty Sounds Video Blog***

[ Introduction and greetings ]

[ Small talk about the disaster on the Rock for People festival ]

[ Explain why some bands cancelled their show at the MS ]

[ Complain about the lack of creativity of the participants on the last MS Video Blog ]

[ No more contest! This is the last week before the show! ]

[ Bye! ]

## **Contas detalhadas das viagens promocionais “*Mighty Sounds 2012*”**

---

- **Dresden (12-14 de maio)**
- **Berlin (14-16 de julho)**
- **Dresden (16-17 de julho)**

<b>Mighty Sounds 2012 Dresden</b>					
<i>Description</i>	Thursday	<i>Description</i>	Friday	<i>Description</i>	Saturday
Tram Ticket	2€	Tram Ticket	2€	Tram Ticket	2€
Hostel (+breakfast+sheets+towel)	27€	Lunch	6,50€	Lunch	6,30€
Lunch	8€	Dinner	3,50€	Food (for the trip)	2,50€
Beer	4€				
Extras	1,60€ (wine)		1,20€ (rolling papers)	0,95€ (filters)	
Total	42,6€		13,2€		10,8€
Total spent on the trip		<b>66,6 € (the number of the beast!)</b>			

**Money conversion:**

- 2000 czk to € = 67,91 (31.05.2012)
- 300 czk to € = 7,20 (02. 06.12)

**Money taken:**

- 5000 czk

**Money left:**

- 2700 czk



<b>Mighty Sounds 2012 Berlin (14-16 July)</b>					
<i>Description</i>	<b>Thursday</b>	<i>Description</i>	<b>Friday</b>	<i>Description</i>	<b>Saturday</b>
Lunch (with Ondrej + tip)	25€	Mobile <sup>79</sup>	200 czk	Tram Ticket	2€
Hostel	37,5€	Towel	1€	Lunch	6,30€
Dinner	5€	Lunch	4,50€	Food (for the trip)	2,50€
Duct Tape + Swissors + Biscuits	11,83€	Coffee	1,20€		
Berlin Map	2,50€	Metro Ticket	1,40€		
Beer	2,50€	Dinner	6,80€		
		Wine	3,5€		
		Beer	2€		
<b>Total</b>	<b>84,33€</b>		<b>20,4€</b>		<b>10,8€</b>
<b>Total spent on Berlin</b>	<b>115,53€</b>				

<b>Mighty Sounds 2012 Dresden (16-17 July)</b>			
<i>Description</i>	<b>Saturday</b>	<i>Description</i>	<b>Sunday</b>
Lunch	5,40€	Tram Ticket	2€
Ticket to Dresden	38€	Sandwich + Coffee + Water	5,13€
Dinner	4€	Ticket to Prague	32,80€
Metro Ticket	2€		
Pizza	2€		
<b>Total</b>	<b>51,4€</b>		<b>39,93€</b>
<b>Total spent on Dresden</b>	<b>91,33€</b>		
<b>Total spent on Berlin and Dresden</b>	<b>206.86 €</b>		

**Money conversion:**

- 5000 czk to € = 167.55 (15.06.2012)

**Money taken:**

- 5000 czk + 100€

<sup>79</sup> Mobile credit expenses not included in these final accounts, but on the next ones

***Money left:***

- 37.66€ + 450 czk

**Extras (spent on my own expenses):**

- 4,44€ hair dye
- 4,50€ patches
- 16,7€ KOPI night

TOTAL = 641 czk – 200 czk (\$ spent on my mobile) = 441 czk (let's round it to 450 czk)