



Este arquivo faz parte do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social, que disponibiliza para consulta a Dissertação abaixo. O exemplar impresso está disponível na Biblioteca da Universidade.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**TÃO LONGE, TÃO PERTO: UMA ANÁLISE DA IMAGEM DO U2
E DOS LAÇOS DE SOCIALIDADE DOS SEUS
FÃS GAÚCHOS VIA INTERNET**

ADRIANA DA ROSA AMARAL

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

**Prof. Dr. Francisco Menezes
Orientador**

**Instituição depositária:
Biblioteca Ir. José Otão
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**

Porto Alegre, janeiro de 2002

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

A485t Amaral, Adriana da Rosa
 Tão longe, tão perto : uma análise da imagem do U2 e dos
 laços de socialidade dos seus fãs gaúchos via internet / Adriana da Rosa Amaral. —
 Porto Alegre, 2002.

185f.

Diss. (Mestrado) — FAMECOS, PUCRS.

1.Cultura e Comunicação 2.Estética (Arte) 3. Pós-modernidade 4.Rock-
Aspectos Sociais 5.U2 (Banda de Rock) 6. Fã-clube e Internet 7. Cibercultura
I.Título

CDD	301.161
	701.17
	301.243
	780.07

Bibliotecária Responsável:
Neiva Vieira
CRB10/563

AGRADECIMENTOS

Embora estudar por vezes seja uma tarefa solitária, que tende ao isolamento, muitas pessoas e instituições estiveram ao meu lado, me dando força nos melhores e nos piores momentos.

Aí pessoal, vocês fizeram a diferença:

- À CAPES por ter concedido minha bolsa de estudos, indispensável à continuidade dessa pesquisa;
- À Coordenação do Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS, em especial ao Professor ANTONIO HOHLFELDT, pela disposição e atenção;
- Ao professor FRANCISCO MENEZES, meu orientador e amigo que muito me incentivou a trilhar meu caminho pela Academia e pela vida;
- Ao professor FRANCISCO RÜDIGER que me mostrou que a verdadeira filosofia só acontece a partir de uma reforma no pensamento e na própria vida;
- Ao professor JUREMIR MACHADO, que contribuiu me apontando um caminho epistemológico para esse trabalho;
- À SALETE e ao CRISTIANO, funcionários da secretaria que eu tanto atormentei com probleminhas burocráticas;
- A minha mãe, ELCY, que sempre pensou nas coisas práticas enquanto eu divagava por aí e à IVON, meu pai, por suas famosas polêmicas, tenho a quem puxar o gosto por debates;
- Ao meu irmão MAURO, músico, que fez com que eu apreciasse a estética e a música na mais tenra idade e à DANIELA, minha cunhada, pelas discussões metodológicas e místicas;
- Aos meus sobrinhos XANDRE, BRUNETER, DIEGUINHO e FIFI, motivos de orgulho da tia coruja e companheiros de cinema, festas e outras roubadas;

- Às colegas e amigonas PAULA REGINA e SANDRA, pelas inúmeras conversas sobre a vida acadêmica, angústias teóricas, amores e outras breguices em geral;
- À amiga e colega PAULA JUNG, pelos prolongados debates e pela força;
- À amiga leonina ALETÉIA, que sempre dispunha de uma palavra de conforto e de um tempinho pra conversas;
- Ao NECO, o melhor amigo que uma garota pode ter, responsável por momentos de descontração nesse ano tão carregado, especialista em música *pop* dos 70 e 80;
- Ao amigo de "décadas", ARTHUR, pelos papos sobre profissão, amizade, e por dividir comigo o fardo de estar cursando mestrado;
- Aos colegas CLARISSA, HÉLIO e HUMBERTO com quem conversei e debati muito ao longo desses dois anos e, claro, dei muitas risadas;
- Aos amigos CARMEM e ALVINHO de Cascavel, pelas conversas durante os longos dias de solidão;
- Aos meus ex-alunos FÁBIO, DELZIRA, FERNANDA, JOSI, RAQUEL, HAYDE, DANIELLE e muitos outros da UNIVEL, por terem me ensinado, provavelmente, mais do que ensinei a vocês;
- À galera da SOUTHZOO: JÚLIA, JAIR, MARIA TEREZA, ALEXANDRE, CRISTIANO, GISELE, VERA, RITA, LEANDRO, FLY e todos os outros que muito colaboraram pra que essa pesquisa saísse da cabeça e fosse pro papel, *dream out loud!*
- A MIM mesma por ser persistente e cabeça dura, mesmo quando as circunstâncias encontravam-se sob mas influências;
- Finalmente ao U2 simplesmente por continuarem compondo músicas que tocam profundamente a alma de algumas pessoas, entre elas, eu. BONO, EDGE, ADAM e LARRY, esse trabalho é pra vocês. WALK ON!!! ROCK N' ROLL STOPS THE TRAFFIC.

A todos o meu muito obrigado, valeu!!!!

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	9
RESUMO.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUÇÃO.....	12
1 ROCK E IMAGINÁRIO TECNOLÓGICO.....	21
1.1 As relações imagético-sonoras na contemporaneidade.....	21
1.2 A música contemporânea, entre a técnica e a estética.....	23
1.3 Música, técnica e linguagem — um circuito comunicacional.....	31
1.4 A socialidade musical — Hedonismo ou decadência?.....	33
1.5 A mídia e a construção de valores estéticos — formadora de tribos ou de rebanhos?.....	38
1.6 Um esboço de antro-po-genealogia do significado da música no mundo contemporâneo: da escuta ao rock'n'roll.....	40
1.7 Rock: onipresença estética mundializada e pós-moderna.....	43

1.8	Breviário de Contextualização da História do Rock em três tempos: anos 60, 70 e 80.....	48
2	O U2 – Estórias para garotos e garotas.....	59
2.1	A trajetória do U2 — o contexto histórico e social.....	62
2.2	Ser irlandês é, no final, ser magoado pelo mundo.....	63
2.3	As trilogias do U2, um, dois, três, quatro.....	68
2.3.1	<i>Boy</i> — o primeiro disco a gente nunca esquece.....	70
2.3.2	<i>October</i> — reinos são erguidos, reinos decaem.....	75
2.3.3	<i>War</i> — uma luz vermelha.....	76
2.4	Da Irlanda para a América: o megaestrelato.....	79
2.4.1	<i>The Unforgettable Fire</i> — uma espécie de volta ao lar....	80
2.4.2	<i>The Joshua Tree</i> — Correndo para os braços da América	83
2.4.3	<i>Rattle & Hum</i> — Ok The Edge, toque o <i>blues!</i>	86
2.5	E se os muros caíssem ou desaparecessem.....	87
2.5.1	<i>Achtung Baby</i> – uma idéia perigosa que quase faz sentido..	88
2.5.1.1	A Zoo TV Tour – assista mais TV!.....	93
2.5.2	<i>Zooropa</i> — sem mapas, sem limites, sem razões para voltar.....	96
2.5.2.1	Próxima estação: sonhando com o cinema.....	99
2.5.3	<i>POP</i> — <i>Trash</i> de Las Vegas e decadência européia.....	102
2.5.3.1	<i>POP-Mart Tour</i> – um limão, um arco e um telão gigante.....	106
2.5.3.2	Diário de campo da <i>POP- Mart Tour</i> : Show do dia 31/01/98 em São Paulo – Brasil.....	110
2.6	<i>The Best Of 1980-1990 & B-Sides</i>	112
2.6.1	O Hotel de Um Milhão de Dólares.....	113
2.7	<i>All That You Can't Leave Behind</i> – Paz na Terra.....	118
2.7.1	<i>Elevation Tour</i> — a única bagagem que se pode levar.....	122
2.8	Notícias mais recentes do U2 e um pequeno resumo.....	123

3	A complexa socialidade dos fãs gaúchos do U2.....	129
3.1	Como nascem os fãs.....	129
3.2	Adolescência e identificação.....	131
3.3	Velho demais para o rock n' roll, jovem demais para morrer.....	134
3.4	Fãs, tecnologia, arte e cibercultura.....	137
3.5	Ser fã do U2.....	142
3.5.1	No coração da <i>SouthZOO</i>	143
3.5.2	Os encontros presenciais.....	151
3.5.3	Entrevistas.....	154
3.5.4	Irlandúchos ou gaurlandeses?.....	165
3.6	É impossível ser fã sozinho.....	166
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	168
	OBRAS CONSULTADAS.....	173
	ANEXOS.....	*

* Encontrados na versão impressa do trabalho.

LISTA DE FIGURAS

FLUXOGRAMA 1 – Circuito comunicacional.....	32
QUADRO 1 – Fases do U2.....	124
QUADRO 2 - Temáticas do U2	127
QUADRO 3– Fãs do U2 entrevistados.....	158

RESUMO

O presente trabalho trata do *rock n' roll* como uma questão tecnológica e estética em uma perspectiva de análise sociológica e filosófica. A dissertação também fala do rock enquanto fenômeno da era contemporânea, disseminado mundialmente através da mídia, e a construção de um imaginário singular: a identidade dos fãs de rock. Este é o resultado de uma pesquisa a respeito de uma imagem pública em particular — a da banda irlandesa U2 e das suas transformações durante uma trajetória de 25 anos. Outro ponto descrito é a maneira como os fãs gaúchos do U2 lêem e compreendem esse imaginário construído ao redor da banda. Essa pesquisa também apresenta como esse grupo específico de fãs possui uma socialidade tribal e como a internet facilita a comunicação entre esses indivíduos e acelera suas buscas por informação sobre os seus ídolos.

ABSTRACT

This work is about *rock n' roll* as a technological and aesthetic issue in a philosophical and sociological perspective analysis. It talks about it as a contemporary age phenomenon, world widely spread through the massmedia and its relationship with the construction of a singular imagery, the identity of the rock fans. This is the result of a research about a particular public image of a rock band — the irish group U2 and its transformations during a 25 years old career. It also describes how the U2 fans in Rio Grande do Sul — a state in the south of Brazil — read and understand this constructed imagery around the band. This research also presents how this specific group of fans have a tribal socialibility and how the internet facilitates the communication between them and also accelerates their search for information on their idols.

INTRODUÇÃO

O *rock*, a literatura e a filosofia entraram em minha vida no mesmo período — no início da adolescência — e por ela perpetuam-se, evidentemente que de modo bastante diverso. Ser adolescente é viver em um tempo de descobertas e de conflitos, de busca por respostas que satisfizessem meus anseios a respeito do mundo contemporâneo, e, principalmente, sobre a música e a fruição estética que ela me proporcionava.

Esses questionamentos estenderam-se pelo decorrer da graduação e chegaram até o mestrado. A pesquisa descrita aqui, de certa forma, apresenta-se mais como um levantamento de algumas questões que me atormentaram durante um longo tempo. Digo questões, porque em vez de respostas cheguei à conclusão do trabalho com ainda mais perguntas do que no seu início.

Procurei dar forma a alguns questionamentos filosóficos e sociológicos no primeiro capítulo, no qual descrevo as relações indissociáveis entre imagem e som no período contemporâneo. O conceito de imagem apresenta-se de forma ampla, agregando o som e a própria música em seu âmago, conforme visto em teóricos como Maffesoli, Debord e Baudrillard.

A essência da música, dividida entre a técnica e a estética, aparece nesse contexto, permitindo uma socialidade entre os indivíduos pertencentes aos grupos de admiradores, os fãs. Essa tecno-socialização apresenta uma dupla face. Por vezes hedonista, em outras decadente, conforme equalizada ao pensamento nietzschiano.

No processo atual, a mídia assume seu papel construindo e desconstruindo valores estéticos e sendo por eles refletidos através dessas tribos formadas pelos fãs de determinados artistas.

Através de um esboço de genealogia, rastreei o significado antropológico da música em tempos caóticos e ruidosos como o que é vivido, traçando uma espiral que vai da escuta ao *rock n' roll*.

Nessa espiral, o *rock* é uma presença estética mundializada, fruto das transformações da sociedade a partir dos anos 60 até agora, sendo tanto uma forma transgressora de arte, quanto produto da cultura de massa.

Ao findar do primeiro capítulo tracei um pequeno panorama dessa construção artística da sociedade pós-moderna, a partir da análise de pensadores distintos como Barthes, Wisnik, Harvey, Chesneaux, Connor, entre outros.

A trajetória marcada por transformações e reinvenções da imagem do grupo de *rock* U2, ligada tanto às causas pacifistas quanto às influências literárias e vanguardistas foi descrita no segundo capítulo.

Com a proposta de circundar o universo particular da banda apresentei o contexto histórico e social do nascimento do grupo, bem como a identidade irlandesa tão presente em suas temáticas e declarações à imprensa. Para uma categorização das diferentes fases do U2, separei-as a partir de trilogias de álbuns e turnês que os sucederam.

Os principais objetivos dessa narrativa que percorreu os vinte e cinco anos do grupo (desde o princípio em meados de 70 até as últimas notícias de 2002) foram mostrar que o U2 encontra-se moldado, ou melhor, ligado diretamente aos acontecimentos da história mundial e apresentar suas propostas estéticas e filosóficas como reflexos da cultura pós-moderna.

A fim de contemplar um recorte que pudesse inscrever um amplo espectro de elementos constitutivos da banda e de seu universo imagético divulgado aos fãs através dos meios de comunicação, analisei a banda não apenas por seus álbuns, mas pelas representações de suas músicas e turnês, de alguns de seus videoclipes, dos filmes que a banda participou através de trilhas sonoras, das suas biografias, entrevistas em artigos de jornais e revistas e até dos *shows* (tendo resgatado de minhas memórias, com o auxílio da gravação do *show*, o concerto que o U2 fez em solo brasileiro em janeiro de 1998).

No terceiro e último capítulo, descrevi a socialidade dos fãs gaúchos do U2, tribo nada homogênea, mas que mesmo assim possui uma identificação partilhada entre seus indivíduos.

Esse perfil que tentei retratar foi apresentado desde sua gênese, seja ela na identificação dos adolescentes e posteriormente dos adultos, seja pelo resgate da história da Lista de Discussões sobre o U2 *Southzoo*, cuja maior parte dos seus assinantes reside em Porto Alegre.

Também procurei apresentar a introdução da *internet* como um fator de aceleração do processo de tribalização dos fãs do U2. A cibercultura sacia o desejo de informação dos fãs sobre a banda e, paralelamente, possibilita uma re-ligação entre esses fãs, estabelecendo uma rede de contatos cujos laços baseiam-se em uma afinidade e nas idiossincrasias características desse grupo peculiar. Entre essas afinidades está a grande vontade de estarem cercados pelos elementos que influenciam seus ídolos, mantendo sua própria identidade gaúcha mesclada a escolhas que vinculam essa identidade à Irlanda.

Para que essa subjetividade dos fãs fosse convertida em dados, recorri à técnica de entrevista aberta em profundidade com seis participantes da lista *Southzoo*. Esses participantes foram escolhidos da seguinte forma. Três deles são fundadores da lista e os outros são participantes ativos. Observei também os encontros presenciais da lista.

Minhas investigações sobre o comportamento dos fãs levaram-me à utilização da literatura e do cinema como fontes de pesquisa sobre o

assunto (além de serem uma excelente representação do imaginário do *rock*), uma vez que a bibliografia acerca dessa temática apresenta-se como insuficiente.

As dificuldades epistemológicas e metodológicas de um trabalho que procura vincular conceitos de ordem filosófica e sociológica com uma estética do cotidiano, analisando uma cultura imbricada ao mesmo tempo pelo econômico, pelo ideológico e pelo sensível são de várias ordens. Os diferentes métodos lógicos e racionais das ciências parecem não dar conta do amplo espectro de possibilidades demarcadas pelo objeto.

Na sociologia compreensiva, ou o “formismo”, conforme designado por Maffesoli e no pensamento complexo de Edgar Morin, foram encontrados os procedimentos metodológicos mais pertinentes ao tipo de análise desejada.

O “formismo” de Maffesoli aparece como uma categoria do conhecimento que compreende o exterior do corpo social, propondo uma inserção no cotidiano, despindo-se de preconceitos e apreciando a lógica própria do objeto. Trata-se de uma postura cujo objetivo principal é descrever as imagens como especificações de seu tempo.

Quando se é confrontado com uma cultura nascente que, como se sabe, é sempre instável, complexa, o que, na maior parte do tempo, traduz-se por uma eflorescência de mitos, uma

multiplicidade de imaginários dificilmente explicáveis pelo simples procedimento racionalista. (Maffesoli, 1999, p. 126).

Partindo de um reconhecimento empírico, de dados observáveis, o procedimento metodológico da observação formista “força uma conversão do olhar: apreciar cada coisa a partir de sua própria lógica, de sua coerência subterrânea, e não a partir de um julgamento exterior que dita o que ela deve ser”. (Ibid, p. 1443-144)

A busca de um conhecimento sensível também está presente na teoria da complexidade de Morin (1999).

Para o autor, a representação e a percepção enriquecem uma à outra o conhecimento do mundo exterior, sendo que o comprometimento das idéias não deve estar dissociado do estado emocional, pois em nossa hipercomplexidade cerebral, “as atividades intelectuais são aí incessantemente parasitadas e estimuladas por desordens e ruídos, fantasias, sonhos, imaginações, delírios; que a emoção, a paixão, o prazer, o desejo, a dor fazem parte do próprio processo de conhecimento”. (Morin, 1999, p.121)

Essa afetividade inseparável do pensamento e do conhecimento humano deve ser explorada pela pesquisa, ainda mais quando ela está ligada no que Morin (1999) chama de a unidade fundamental da percepção: o imaginário¹.

¹ “As fantasias são dissociadas da percepção, assim como da rememoração e ventilados num universo percebido como imaginário” Ibid, p.137.

Da relação simultaneamente antagônica e complementar entre o real e o imaginário, obtém-se uma complexificação que amplia o conhecimento do objeto e, é, por isso, pertinente à análise pretendida.

Sendo assim, o pensamento complexo e a sociologia compreensiva apresentam-se como ferramentas para a compreensão do U2 enquanto uma manifestação artística que através da mídia transforma-se em identificação para os fãs que, via rede, constituem uma tribo.

Essas ferramentas metodológicas possibilitam e comportam também algumas ousadias como escrever a pesquisa em primeira pessoa, a construção de alguns títulos com trocadilhos com as letras de músicas e, por fim, o próprio título do trabalho.

Os recursos estilísticos utilizados ao longo do trabalho exprimem a estética do período contemporâneo, que é como indica Maffesoli (1999) o tempo do estilo. A opção pela primeira pessoa do singular particulariza e ao mesmo tempo aproxima o texto e o autor de seus leitores, em um jogo narrativo.

Essa forma de construção do conhecimento acadêmico está inserida em uma lógica que contempla o indivíduo como sujeito de suas

ações, tentando desatrelar-se das "servidões socioculturais que pesam sobre todo conhecimento". (Morin, 2001, p.15)

As citações, paródias e intertextos que aparecem ao longo do texto e, mais especificamente, nos subtítulos do capítulo dois, remetem diretamente a letras de músicas do U2, entretanto, conseguem sintetizar o sentido do álbum e/ ou período descrito. A ironia conforme descreve Baudrillard (1997) converte-se em uma forma de expor os pensamentos característica da época pós-moderna.

Uma outra observação diz respeito ao título do trabalho. "Tão longe, tão perto", além de ser o nome de uma canção da banda e do filme homônimo de Wim Wenders (para o qual a música foi composta) remete à noção de desterritorialização proporcionada pelas tecnologias de comunicação, que interligam pessoas tão distantes entre si, mas que a cada dia estão mais próximas através do ciberespaço e do processo de virtualização.

Outra conotação possível do título pode ser analisada pela perspectiva do fã, que se encontra distante de seus ídolos, mas perto o suficiente para saber detalhes sobre suas carreiras. Essa distância tende a diminuir tanto no contato com a imagem midiaticizada da banda (através dos meios de comunicação) quanto na ida aos concertos.

Mais um sentido possível na escolha desse título é a da situação do pesquisador em relação ao objeto, encontrando-se distante e tentando manter-se afastado para uma melhor observação e, ao mesmo tempo, não conseguindo fugir ao fato de também participar dessa análise como fã, encontrando-se por isso, muito próximo.

Para um melhor acompanhamento e entendimento do universo próprio do objeto a ser mapeado, pretendo analisar alguns elementos que circulam na órbita da banda, mas que, no entanto, não são seus álbuns, nem vídeos, e sim alguns filmes e livros que ajudam na composição do imaginário da época.

No outro ponto dessa complexa relação estabelecida entre o U2, ou melhor, a imagem que se tem do U2 através dos produtos culturais e midiáticos e os fãs, está o segundo *corpus* de análise: a formação de um comportamento de fã, no qual a lista de discussões *SouthZoo* (observada tanto virtualmente, através da troca de *e-mails*, quanto presencialmente nos encontros) apresentou-se como um bom exemplo de uma nova socialidade em curso.

1 ROCK E IMAGINÁRIO TECNOLÓGICO

1.1 AS RELAÇÕES IMAGÉTICO-SONORAS NA CONTEMPORANEIDADE

No cada vez mais complexo campo da comunicação, seja ele o da pesquisa nas universidades ou do cotidiano das redações de jornais ou das agências de publicidade, nos deparamos com alguns importantes conceitos que tendem a se transformar em clichês e que acabamos nem lembrando mais de suas origens.

Foi assim com a “Era da Informação”, publicizada por McLuhan como é agora com a “Imagem”, essa musa indescritível que dá as caras até no comercial da *Sprite*. A imagem e todos os outros componentes do sentido da visão parecem definir a marca de nossa época ou o espírito do tempo. Conforme descreve o sociólogo Michel Maffesoli (1999, p.112) em sua obra *No Fundo das Aparências*:

A imagem vivida no cotidiano, a imagem banal das lembranças, a imagem dos rituais diários, imobiliza o tempo que passa. Seja a da publicidade, a da teatralidade urbana, a da televisão onipresente, ou

a dos objetos a consumir, sempre insignificante ou frívola, ela não deixa de delimitar um ambiente que delimita bem a experiência estética da pós-modernidade.

Se para Maffesoli (1999), a imagem faz com que o conjunto social em seu todo seja mais resistente aos poderes estabelecidos, para Guy Debord (2000), esse reinado da aparência, definidor da contemporaneidade, apresenta-se como uma dimensão alienante do *modus vivendi* social.

A essa condição de produção na vida societal ele chamou de sociedade do espetáculo. “Sob todas as suas formas particulares — informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos — o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (Debord, 2000, p.14).

A espetacularização da cultura, da economia, da arte, enfim da vida humana como um todo tem no circuito da mídia sua principal vitrine. A partir de sua perspectiva acidamente crítica ao espetáculo como reconstrução de material e técnica da religiosidade, Debord (2000, p.18) afirma que “quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico”.

A tendência ao endeusamento e por conseqüência, uma fetichização da imagem faz com que nos concentremos apenas na veloz sucessão de *frames* que perpassa o controle remoto em um *zapping* contínuo do mundo. Nesse *zapping* recortamos e colamos não só imagens propriamente ditas, como sons, ruídos e músicas, tramando uma verdadeira sinfonia visual do presente.

O pensador francês Jean Baudrillard (1997, p.159) chama atenção para essa edição *non-stop* do real, afirmando que “vemos, de fato, a proliferação das redes, dos cabos, dos programas, com o desaparecimento e a liquidificação dos conteúdos. O *zapping* quase involuntário do telespectador fazendo eco ao *zapping* da TV sobre si mesma”.

As múltiplas relações entre música e imagem que vão se desenhando nesse contexto de transformações estéticas, sociais e culturais, podem ser exemplificadas de forma pragmática através do cinema e de suas trilhas sonoras, ou mesmo da própria cultura do videoclipe.

1.2 A MÚSICA CONTEMPORÂNEA, ENTRE A TÉCNICA E A ESTÉTICA

A velocidade, a fragmentação, a cultura enquanto produto e a crescente informatização mudaram definitivamente o que pensamos da arte. Com a música não é diferente.

Recortar e colar, não por acaso termos inseridos e difundidos pela informática, transformaram-se em palavras de ordem para os estetas do pós-modernismo. Estes dois conceitos encontraram no som e na imagem a maneira mais acessível de chegar ao receptor.

Os videocassetes, ilhas de edição, *samplers*, estúdios, *softwares* de composição de música, a *internet*, enfim, todo o aparato digital de que dispomos atualmente, facilitou a técnica e criou um novo paradigma na seleção auditiva e visual feita por nossos sentidos.

A ruptura entre o que se escutava antes e o que ouvimos agora, deu-se através das novas possibilidades técnicas relacionadas ao som, cuja alteração ocorreu de maneira irreversível.

Em *As tecnologias da Inteligência*, Pierre Lévy (1993, p.104) apresenta e define os elementos tecnológicos responsáveis pela transformação na música. "A prática musical foi profundamente transformada pelo trio: seqüenciador, *sampler*, sintetizador".

O autor acredita que no surgimento dos instrumentos digitais está contida "uma ruptura comparável à da invenção da notação ou ao surgimento do disco". (Lévy, 1993, p.106)

O *sampler* é capaz de gravar qualquer timbre e reproduzi-lo em todos os ritmos e alturas desejados. O resultado disso é que tanto o som característico de um instrumento, como o de uma voz, pode ser utilizado para “tocar um trecho que o instrumentista ou cantor nunca tocou”.(Lévy, 1993, p.104)

Já o músico e pesquisador José Miguel Wisnik (1999, p.221) complementa esse conceito dizendo que o *sampler* é um “tipo de teclado eletrônico que decompõe alturas melódicas em pulsos rítmicos”.

Para Lévy (1993), o seqüenciador funciona como um tipo de processador de texto musical. A manipulação e a gravação de uma série de códigos digitais que poderão controlar a execução de várias seqüências sonoras em sincronia em um ou mais sintetizadores são os recursos que o seqüenciador oferece ao músico.

Quanto ao sintetizador, é um instrumento que controla totalmente o som, programando independentemente timbre, altura, intensidade e duração dos sons, afinal eles estão em códigos digitais e não dependem mais da vibração, como nos instrumentos analógicos.

Essa revolução na área sonora influencia diretamente a música produzida atualmente, afetando desde a música *pop*, passando pela produção de áudio publicitária, pelo minimalismo até aos compositores contemporâneos.

Esses conceitos são importantes, na medida que, a música é essencialmente técnica, pois depende de instrumentos criados a partir do desenvolvimento da sociedade. Basta lembrarmos do conceito grego *tekhné*.

Segundo Agazzi (1995), na antigüidade clássica, a *tekhné* compreendia todas as atividades humanas desde que seguissem regras práticas e um saber teórico, constituindo tanto uma arte quanto uma técnica.

Os elementos técnicos da música evitam sua idealização como pura expressão estética e mostram o paradoxo entre emoção e tecnologia nela contido. Dualidades típicas do estágio cultural que ressoam nos ouvidos contemporâneos.

Lucien Sfez (1999, p.124) relembra que há não muito tempo atrás, o paradoxo não passava de um exercício de lógica, "sendo considerado a propriedade de uma língua de dizer o que diz e ao mesmo tempo que o nega."

O discurso da arte como todos os outros discursos apresenta confusões e superposições, apresentando reestruturações no espaço e no tempo. Sfez (1999) comenta a qualidade englobante dos paradoxos modernos que podemos observar na arte e, nesse caso, na música (que contém elementos tecnológicos e ao mesmo tempo suscita sentimentos e emoções).

O paradoxo é o sintoma de uma crise em que, por não desatar o nó instaurado, o indivíduo perde sua identidade. Sintoma de toda sociedade, quando se acha pressionada pelo duplo constrangimento de uma modernidade que não pode recusar e de tradições que a negam; o paradoxo se torna símbolo de impotência a determinar-se. (Sfez, 1999, p. 126).

Essa mescla de sentimentos, emoções e tecnologia são pontos importantes, uma vez que, o *rock* enquanto fenômeno social da contemporaneidade apresenta esses paradoxos em seu âmago, desde a sua criação até o momento presente.

Talvez a arte, e, conseqüentemente a música, sempre tenha tido em sua essência tais aspectos paradoxais (emoção e técnica). Todavia, nesse jogo de contradições e ambigüidades contidos na cultura contemporânea e nas suas imbricações com as tecnologias de comunicação, tais paradoxos parecem ressaltar aos nossos sentidos de forma mais contundente, principalmente por sua exposição midiática.

De uma maneira mais poética, esses paradoxos da arte também são apontados pelo escritor indiano Salman Rushdie (1999) em seu romance

O chão que ela pisa (que é uma transposição do mito de Orfeu, o deus grego da música, para a época atual).

Quando o personagem Ormus Cama — líder de uma banda de *rock* — está gravando seu álbum, ele utiliza-se de um estúdio cheio de parafernálias eletrônicas de toda ordem. O seu então produtor aconselha-o a simplesmente não se preocupar com o caráter da perda da emoção na criação da música em função da técnica, sentenciando que “as soluções dos problemas em arte são sempre técnicas. O sentido é técnico. O coração também”. (Rushdie, 1999, p.303)

Os impactos dessas novas tecnologias de gravação, reprodução e distribuição, além, é claro, dos próprios instrumentos compõem um quadro para compreendermos o papel da arte e dos artistas na cultura contemporânea, assim como, na construção do imaginário dos fãs. Um exemplo emblemático disso está na introdução da guitarra como elemento mítico da cultura *pop*.

Décadas antes do *sampler*, a guitarra elétrica causou grande impacto na cultura jovem quando o *folk /country* branco e o *blues* negro, estilos originariamente acústicos nascidos nas entranhas dos Estados Unidos da América foram eletrificados com a presença da guitarra. Dessa cópula maldita, originou-se o que se chama de *rock n' roll*.

Mas nem só o caráter técnico da música deve ser levado em consideração. A estética é o seu outro componente e, de maneira geral, o que acaba fazendo com que a identificação entre os artistas e seus fãs se estabeleça.

Quando refiro-me à estética, não estou tratando da idealização do belo. Trato de uma estética que não perde de vista as transformações do mundo contemporâneo, na qual a vida cotidiana e os tormentos dos artistas fundem-se.

Uma estética que seja decadente e ao mesmo tempo ascendente e afirmativa, cujos valores representem uma desconstrução dos valores anteriores e que também possua uma vontade de criação e recriação, que esteja vinculada aos sentidos do corpo, ou seja, em que a emoção esteja ligada ao próprio sentido da vida.

Essa estética precisa incorporar as contradições inerentes à essência da arte e do artista, precisa ser uma estética fisiológica como enunciada por Nietzsche (1999, p.43-44).

A estética se acha indissoluvelmente ligada a esses pressupostos biológicos: há uma estética da decadence, há uma estética clássica — algo "belo em si" é uma quimera, como todo idealismo (...) Toda a arte bela, toda a arte grande está nisso: a essência das duas é a gratidão. Por outro lado, não se pode excluir dela uma aversão instintiva aos decadents, um escárnio, mesmo um horror ao seu simbolismo: isso constitui quase a prova do que ela é.

De acordo com Nietzsche (2000, p.70), para que haja arte não é necessário que nos atenhamos nos conceitos de "verdadeiro" e de "não-verdadeiro", mas "para que haja uma ação e visualização estéticas é incontornável uma precondição fisiológica: a *embriaguez*'.

Segundo o filósofo alemão, essa *embriaguez* é o sentimento de elevação da força e da plenitude que se encontram nos conceitos opostos de apolíneo e dionisíaco.

A *embriaguez* apolínea está relacionada ao sentido da visão, do olhar, como por exemplo o dos pintores e escultores, enquanto que na instância dionisíaca, todos os sentidos apresentam-se mais exaltados. Por isso, artes como a música e o teatro tendem a estar mais ligadas a ela.

A música, tal como a compreendemos hoje, é igualmente uma excitação e uma descarga conjunta dos afetos, mas não obstante, apenas o que sobrou de um mundo de expressão dos afetos muito mais pleno, um mero residuum do histrionismo dionisíaco (...) a música é a especificação lentamente alcançada deste estado, em detrimento das faculdades que lhe são mais intimamente aparentadas.

Partindo dessa concepção estética, em que a música constitui uma descarga de afetos, a música contemporânea pode ser entendida como "uma polifonia de simultaneidades que está perto ininteligível e insuportável". (Wisnik, 1999, p.53)

A repetição e a alternância entre ruído e silêncio e as experiências de sincronia e simultaneidade, para alguns atestam o fim do social, como vê-se no exemplo dos estudos da Escola de Frankfurt e para outros cria um tempo musical singular, de extrema complexidade e sutileza, como para Wisnik (1999, p.98)

O rock é a superfície de um tempo que se tornou polirrítmico. Progresso, regressão, retorno, migração, liquidação, vários mitos do tempo dançam simultaneamente no imaginário e no gestuário contemporâneos, numa sobreposição acelerada de fases e defasagens.

1.3 MÚSICA, TÉCNICA E LINGUAGEM – UM CIRCUITO COMUNICACIONAL

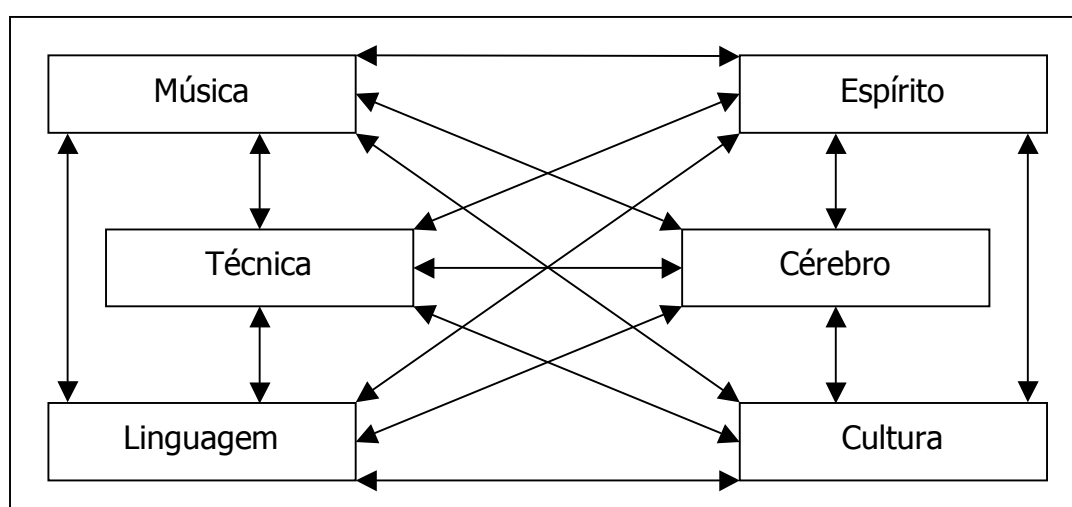
Em geral, tendemos a esquecer o valor comunicacional da música e de sua linguagem. Abandonamos em algum canto do lado esquerdo do cérebro as ligações entre o processo de escuta, o processo de construção sonora e as imagens, compartimentando nosso conhecimento e sensorialidade.

Para os sensíveis afortunados que não se esquecem das ligações entre os três elementos descritos acima, as possibilidades de experimentação podem ser ampliadas, pois demonstram que a utilização da tecnologia transforma os tormentos contemporâneos em arte, redimensionando o valor comunicacional da música e de sua linguagem.

Nesse sentido, podemos aproximar essas ligações cognitivas entre a música, a técnica e a linguagem à tríade cérebro - espírito - cultura, da teoria da complexidade de Morin (1999, p. 102). Ele destaca que nessa relação tríplice, a principal característica é a interdependência, na qual “cada instância contém, de certa maneira, as duas outras”.

Em sua proposta de reforma do pensamento, o autor defende que tanto as qualidades racionais e lógicas quanto as espirituais, artísticas e emocionais devem estar interligadas a fim de que possamos obter um tipo de conhecimento no qual “o todo está na parte que está no todo, e a parte poderia estar mais ou menos apta a regenerar o todo”. (Morin,1999, p. 126) Esse conhecimento, de forma alguma pode separar diferentes instâncias — no caso a escuta, a linguagem musical e as imagens.

Fluxograma 1 : Circuito comunicacional



Segundo Morin (1999, p.19), “para conhecer não podemos isolar uma palavra, uma informação; é necessário ligá-la a um contexto e mobilizar

o nosso saber, a nossa cultura, para chegar a um conhecimento apropriado e oportuno da mesma”.

Esses três processos não estão separados e sim, aglutinados e fundidos em um circuito comunicacional, além de comporem um mosaico sonoro-visual no qual a arte delinea um imaginário, apresentado pelos meios de comunicação de massa, gerando novas formas de socialidade através das tribos de admiradores, ou seja, os fãs de música.

1.4 A SOCIALIDADE MUSICAL — HEDONISMO OU DECADÊNCIA?

Para Maffesoli (1999, pp. 32-33) esse neotribalismo no qual a estética torna-se o laço afetivo de ligação entre os indivíduos é a principal característica das sociedades pós-modernas.

Num processo de massificação constante, operam-se condensações, organizam-se tribos mais ou menos efêmeras que comungam valores minúsculos, e que, em um balé sem fim entrechocam-se, atraem-se, repelem-se numa constelação de contornos difusos e perfeitamente fluidos.

Segundo o autor, o neotribalismo não está mais inscrito no quadro de uma história moral e/ou política e muito menos situa-se contra a história, mas está à margem dela. Através de sentimentos e afinidades comuns esses grupos sociais partilham experiências e afinidades em um estar-

junto que se baseia no cotidiano, na futilidade e não mais nas grandes narrativas históricas:

Levando em consideração também uma certa falência dos grandes sistemas explicativos que regeram a modernidade, pode-se propor uma outra lógica do estar-junto. Lógica que não seria mais finalizada, direcionada para o longínquo, mas, ao contrário, centrada no cotidiano. (Maffesoli, 1999, p.52).

Esse vínculo social funciona a partir de uma lógica da identificação, na qual a cultura do sentimento é, portanto, a consequência da atração.

Agregamo-nos segundo as ocorrências ou desejos. “É uma espécie de acaso objetivo que prevalece. Mas o valor, a admiração, o ‘hobby’, o gosto que são partilhados tornam-se cimento, são vetores de ética”. (Maffesoli, 1999, p.37)

O sociólogo francês afirma que tal identificação também é da ordem do doméstico, por trazer à pauta do dia o parâmetro do espírito familiar, em uma acepção bem mais ampla do que o organismo mononuclear que o termo possuía na modernidade. Também a sensibilidade reaparece nessas ligações pontilhadas entre os indivíduos de uma tribo.

Em sua descrição e análise das aparências nas sociedades contemporâneas, o autor aponta uma ética da estética no domínio da vida

cotidiana, em que as uniões se constróem pelos sentimentos, ou seja, através de um critério subjetivo que desafia a lógica e o racional tão exaltados pela modernidade.

A partir dessa subjetividade e sensibilidade, resgatadas dos momentos orgiásticos e dionísicos pela pós-modernidade, é que Maffesoli (1999, p.56) conceitua então essas novas aglutinações de indivíduos: "É essa sinergia, ainda bem misteriosa, bem pouco teórica, que, com muita certeza, serve de terreno às diversas agregações afetivas, que, aliás, designei pela metáfora de neotribalismo"

O instrumental teórico culturalista de Maffesoli (1999) possibilita uma visualização e, como tratamos da música, uma melhor audição do social que está em processo de formação.

No caso específico do *rock*, permite que se observe a multiplicidade de sentidos e a incorporação da "sujeira"² e dos "ruídos"³ como elementos que, ao invés de desqualificarem o estilo, o tornam ainda mais interessante na construção de uma identidade cultural.

² O *rock* muitas vezes incorpora um caráter de *glamour* à sujeira, vide os exemplos do *Punk* na década de 70/80 (em inglês original, vagabundo) e do *Grunge* nos anos 90, dois movimentos dentro do *rock* no qual o "parecer sujo" fazia parte estética e filosoficamente, refletindo nas roupas e no visual tanto quanto na sonoridade de guitarras distorcidas, vocais berrados e em geral, desafinados.

³ "O ruído cerca o som como uma aura. O som desponta alegre e dolorosamente em meio ao ruído. O social se inscreve sacrificialmente (como uma tatuagem sonora) no corpo, e essa inscrição ruidosa, que nega o ruído, funda e mantém o som". (Wisnik, 1999, p.40)

A partir dessa visão pode-se inferir que o *rock* é uma afirmação da individualidade, cintilante, viva, colorida, pulsante e não-ideológica que facilita uma troca de referências entre seus membros, grupos de amigos, músicos, etc. O rock pode ser (re)apropriado de várias formas por seus admiradores/receptores que interpretam e inferem na sua mensagem ao seu bel-prazer.

Um outro olhar sobre essa identidade tem o pensador francês Alain Finkielkraut (1989), guardião do racional e da lógica, um crítico feroz da juvenilização da cultura.

Para ele, a cultura está cada dia mais prejudicada, tornou-se efêmera, um produto de consumo, sinalizando o triunfo da barbárie sobre o pensamento. “Pela destruição da linguagem, o *rock* conjura esta dupla maldição: as guitarras abolem a memória, o calor da reunião substitui a conversa, esta relação de seres separados; estatisticamente o ‘eu’ se dissolve no Jovem”. (Finkielkraut, 1989, p.151-152)

A observação de Finkielkraut é pertinente à reflexão crítica, mas, ao mesmo tempo, espelha o medo eurocêntrico (herdeiro da tradição frankfurtiana) da perda dos valores e padrões culturais para a América do Norte — mais especificamente para os Estados Unidos — que possui na

indústria cultural sua maior arma para a disseminação de paradigmas culturais tais como a moda, a música *pop* e o cinema.

Acredito que, por sua flexibilidade e capacidade de extensão de laços de socialidade, o *rock* como forma de expressão artística contemporânea torna-se mais amplamente compreendido como cultura a partir da perspectiva da sociologia compreensiva.

Outra importante consideração trata das relações pesquisador/objeto de pesquisa. Há limitações no envolvimento de ambos, sejam elas para além do bem ou do mal.

O conhecimento do pesquisador encontra-se profundamente impregnado pelo imaginário da arte e da cultura de seu tempo, bem como de suas próprias experiências sensoriais e pessoais. O pesquisador é produto e produtor dessa cultura.

Como afirma Morin (2001, p.21):

Desde as primeiras experiências no mundo, o espírito/cérebro adquire uma memória pessoal e integra em si princípios culturais de organização do conhecimento. Desde o seu nascimento, o ser humano conhece não só por si, para si, em função de si, mas também, pela sua família, pela sua tribo, pela sua cultura, pela sua sociedade, para elas, em função delas.

Essa opção aparece em cada momento, desde a escolha da temática, dos autores, das palavras, do método, etc, portanto seria uma hipocrisia epistemológica não se incluir dentro desse contexto histórico-social-cultural em que o *rock* aparece tanto como catalisador de emoções quanto objeto a ser pesquisado.

Não obstante, tais questões voltarão a ser tratadas no *corpus* da pesquisa. Por hora, volto à questão da mídia na formação dos valores culturais e de identidade no cotidiano acelerado pós-moderno.

1.5 A MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DE VALORES ESTÉTICOS — FORMADORA DE TRIBOS OU DE REBANHOS?

Enquanto formadora de valores morais a serem consumidos na forma de imagens, a mídia e as tecnologias de comunicação agregam ao seu redor grupos com diferentes morais, éticas e objetivos, aquilo que Nietzsche (1992, §199) denunciaria acerca do devir e conceituaria como rebanhos humanos:

Na medida em que sempre, desde que existem homens, houve também rebanhos de homens (clãs, comunidades, tribos, povos, Estados, Igrejas) e sempre muitos que obedeceram, em relação ao pequeno número dos que mandaram.

Os rebanhos humanos da filosofia nietzschiana seguem uma espécie de consciência formal que lhes diz o que devem ser e o que devem ou

não fazer. Essa visão aparentemente pessimista sobre os grupos sociais, ao mesmo tempo que parece estar inserida — na medida em que os meios de comunicação criam apelos diários e estímulos aos agrupamentos lançando modas, artistas, objetos, todos passíveis de transformarem-se em totem de culto e de arrebatarem seguidores unidos pela admiração comum, vide o caso dos fãs — contrasta com a noção de neotribalismo de Maffesoli, pois os grupos sociais formados através de vínculos de gosto, o são por escolha própria e não por obediência a determinados moralismos.

É um estilo estético que “tende a favorecer um estar-junto que não busca um objetivo a ser atingido, não está voltado para o devir, mas empenha-se simplesmente, em usufruir dos bens deste mundo.” (Maffesoli, 1995, p.54)

Equilibrando-se na tênue linha entre o hedonismo e a generosidade coletiva, o estilo dos comportamentos juvenis, em especial das novas tribos que povoam os ambientes físicos ou virtuais, possui “uma desenvoltura afetada em relação a certos valores estabelecidos e uma busca de autenticidade nos comportamentos”. (Maffesoli, 1995, p.47) Mais uma vez salienta-se a dinâmica paradoxal de toda cultura nascente.

É justamente nessa cultura (que floresce entre os indivíduos cuja ligação se dá através da partilha de singularidades individuais) que aparece

com mais força o sentimento de re-ligare⁴ do qual trata Maffesoli (1995). Esse re-ligamento vem à tona na superfície social, como algo fútil, banal, trivial — forma característica da contemporaneidade — mas se for analisado mais profundamente, remete a um certo romantismo que tem na arte não uma redentora, mas uma inspiração constante, uma energia vital.

Talvez aqui caiba colocar a arte num patamar de possível elemento dessa ligação entre as pessoas como descrito por Nietzsche (1992, §188): “e sempre surgiu, alguma coisa pela qual vale a pena viver na terra, como virtude, arte, música, dança, razão, espiritualidade — alguma coisa transfiguradora, refinada, louca e divina”.

1.6 UM ESBOÇO DE ANTROPO-GENEALOGIA DO SIGNIFICADO DA MÚSICA NO MUNDO CONTEMPORÂNEO: DA ESCUTA AO ROCK’N’ROLL

Antes de pensarmos na música propriamente dita e nos sons, é bom lembrar do sentido que nos permite essa ligação entre os elementos sonoros e o corpo humano: a escuta. Em seu ensaio *A Escuta*, o semiólogo francês Roland Barthes (1990) dá conta de que o sentido da escuta está essencialmente ligada à avaliação da situação espaço-temporal e à demarcação do território, além de ser um exercício de seleção de signos.

⁴ Para o autor, dentro dessa lógica de identificação de estilos, a imagem torna-se um vetor de comunhão, sendo “religante”, isto é, “ela une ao mundo que cerca, ela une aos outros que me rodeiam”. (Maffesoli, 1995, p.18)

Nas sociedades em que a oralidade era de máxima importância para a transmissão de conhecimentos, o ritmo desponta como uma verdadeira marcação da linguagem. A reprodução intencional de um ritmo vem antes da invenção da escrita. "Sem ritmo nenhuma linguagem seria possível: o signo baseia-se num ir e vir do marcado e do não-marcado que chamamos de paradigma".(Barthes, 1990, p.220)

Para além da escuta e da oralidade, o poder da linguagem musical do qual nos fala Wisnik (1999), em seu livro *O Som e o Sentido*, aponta para o carácter virtual do som e de como ele mexe com nossos sentidos, povoando nosso imaginário através do impalpável e do invisível, opondo-se assim à materialidade do tato e da visão, identificados pelo senso comum como os sentidos mais próximos da realidade.

A música não refere nem nomeia coisas visíveis, como a linguagem verbal faz, mas aponta com uma força toda sua para o não verbalizável; atravessa certas redes defensivas que a consciência e a linguagem cristalizada opõem à sua ação e toca em pontos de ligação efetivos do mental e do corporal, do intelectual e do afetivo. Por isso mesmo é capaz de provocar as mais apaixonadas adesões e as mais violentas recusas.(Wisnik, 1999, p.28).

Podemos perceber então na música, importantes características estéticas daquilo que Maffesoli (1995) observa como um fator de união e/ou desagregação de grupos/tribos em potenciais e que para Nietzsche (1992) seria a energia criativa do mundo.

Para Wisnik (1999, p.33-34), a música é um elemento coordenador das sociedades, funcionando como ligação e como mito fundador sacrificial das mais variadas culturas, pois de acordo com sua antropologia do ruído:

Um único som afinado, cantado em uníssono por um grupo humano, tem o poder mágico de evocar uma fundação cósmica: insemína-se coletivamente, no meio dos ruídos do mundo, um princípio ordenador. (...) As sociedades existem na medida em que possam fazer música.

Essa socialização que a arte e, mais especificamente, a música traz aos grupos sociais remete ao gênio coletivo como formador do valor estético:

Assim, aquela estrela esportiva ou cantor de rock, aquele homem de negócios ou apresentador de televisão, aquele guru intelectual ou religioso, e até mesmo aquele animal em evidência no turfe semanal vai, por algum tempo, cristalizar o gênio coletivo. Por intermédio dessa cristalização, vão-se constituir microcomunidades. (Maffesoli, 1995, p.39)

Nesse contexto, os bens culturais e o consumo, que tanto podem formar rebanhos ou tribos, igualmente podem estar em uma esfera de alienação ou de resistência, têm no *rock'n'roll* uma forma de manifestação cultural que transcendeu limites sociais, culturais e geográficos, ganhando a mente dos jovens a partir da década de 50, fazendo pipocar sua sonoridade nos mais variados cruzamentos do mundo.

O caráter paradoxal, ambíguo e mundializado do *rock* como a música da contemporaneidade é o que o torna tão facilmente passível de identificação, e conseqüentemente, servindo de totem de adoração a determinados grupos de indivíduos, conforme explicita Steven Connor (1997, p.207) na obra *Postmodernist Culture*:

Rock music embodies to perfection the central paradox of contemporary mass culture, in the fact of its unifying global reach and influence on the one hand combined with its tolerance and engendering of pluralities of styles, media and ethnic identities on the other.

1.7 ROCK: ONIPRESENÇA ESTÉTICA MUNDIALIZADA E PÓS-MODERNA

Além de global, é da natureza do *rock'n'roll* agregar características locais através de uma fluidez como poucos tipos de arte, constituindo, a partir dos conturbados anos 60, uma cultura jovem que, como afirma o historiador Eric Hobbbsbawn (1995, p.323), "tornou-se a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos."

O *rock* faz parte da cultura de consumo e apresenta-se como produto globalizado de assimilação universal, assim como o *blue-jeans* e a

coca-cola, mas ao mesmo tempo incorporando trejeitos locais em termos de sonoridade e estética.

Para Jean Chesneaux (1996), esses modelos de consumo e comportamento impõem-se massificadamente em todas as extremidades do planeta nas vidas cotidianas de cada um.

De acordo com o autor, “o sucesso planetário do ‘blue-jeans’ e do ‘fast-food’ é ao mesmo tempo da lógica econômica de produção em grande série e o das imagens cuja força de atração mimética faz delas sinal universal de progresso e sucesso”. (Chesneaux, 1996, p.53)

O indivíduo globalizado é caracterizado por ele *como Homo modernicus mundialis*. Esse homem ou mulher, que no Ocidente está familiarizado tanto com as facilidades quanto com o mal-estar provocado pela modernidade, é produto e produtor de uma cultura na qual o individualismo e o gregarismo misturam-se de maneira indistinta.

E é através da mídia e das tecnologias de comunicação que essas informações e, também a arte, se estendem por todas as regiões da Terra, inferindo no conteúdo de diferentes universos mentais, construindo conforme Chesneaux (1996, p.53), “um imaginário coletivo, compósito e fictício” percebido no mundo globalizado.

Essa globalização/mundialização⁵ cuja gênese remonta ao iluminismo e ao liberalismo é caracterizada pela fluidez das trocas e intercâmbios de mercadorias e idéias, resultando no movimento de integração mundial que teve início na virada do século XIX.

Mattelart (2000, p.11) associa o fenômeno da globalização aos meios de comunicação, principalmente, em seu papel de construtor de valores e de conexão das sociedades e culturas.

Ampliando progressivamente o campo de circulação de pessoas, como também de bens materiais e simbólicos, os instrumentos de comunicação têm acelerado a incorporação das sociedades particulares em grupos cada vez maiores, redefinindo continuamente as fronteiras físicas, intelectuais e mentais.

Os mesmos instrumentos de comunicação permitem que um produto cultural como o *rock* esteja presente em cidades tão distintas quanto Rangum, Berlim, Dublin ou Porto Alegre.

Os mesmos impulsos de subjetividade ambígua levam centenas de milhares senão milhões de pessoas a se identificar com as excentricidades da cantora Madonna, com as decepções que os testes antidoping infligem às estrelas olímpicas, com as engenhosas contorções publicitárias, vendendo os direitos da Coca-Cola, com as dificuldades da nave Discovery, com as proezas do jogador Maradona, com as percussões brutais dos Rolling Stones.(Chesneaux, 1996, P.54).

⁵ Mattelart (2000, p.11) faz uma diferenciação entre os dois termos a partir de sua origem: "O primeiro termo é familiar a todas as línguas neolatinas, o segundo é de origem anglo-saxônica". Para o autor a mundialização estaria mais ligada à cultura enquanto que a globalização refere-se à economia.

Nesses tempos de radicalização e difusão das estruturas culturais, temos uma diferente percepção do espaço e do tempo. David Harvey (1992) afirma que, na época do triunfo da informação *on-line* e dos bancos 24 horas, a aceleração é uma constante, inclusive no âmbito cultural, seja em sua difusão, seja em seu alcance global.

Para ele, o “tempo de vida” de uma ida ao museu, a um concerto de *rock* ou o sucesso de determinado ator, embora difícil de estimar, tende a ser menor do que o de um carro ou de uma máquina de lavar roupas.

Segundo o autor, a compressão espaço-temporal acentuou a “volatilidade e a efemeridade das modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e ideologias, valores e práticas estabelecidas.” (1992, p.258)

Este caráter também enfatizou valores e virtudes como a instantaneidade e a descartabilidade em uma troca de estilos por temporada, exatamente como nos desfiles de moda, em que as tendências são substituídas e/ou transformadas a cada estação. Um eterno vestir e despir de identidades.

Os estilos dentro do próprio *rock* — *hippie*, *punk*, *hardcore*, *heavy metal*, *pós-punk*, *glitter*, *new wave*, *gótico*, *britpop*, apenas para citar

alguns exemplos — segmentam-se, alternam-se e sucedem-se em uma constante mutação, negação/aceitação e transmutação em uma inter/intra-relação com os mais variados tipos de música, moda e arte, garantindo dessa maneira sua permanência na indústria cultural e, principalmente, como objeto de culto.

Connor (1997, p.207) aponta para tais qualidades do *rock* desde seu surgimento. "From the very beginning, the importance of rock music lay in the potency of its amalgams with youth culture as a whole; with fashion, with style and street culture, with spectacle and performance art".

Esse estilo estético é o que Maffesoli (1995) vislumbra como a caracterização de uma determinada época, favorecendo um estar-junto através de uma forma pós-moderna de vínculo social. Essa conjunção cósmica do sentir e do experimentar em comum, segundo o autor, está muito próxima do espírito romântico e pode ser facilmente observada nos ídolos do *rock*.

Hobsbawn (1995, p.318) explicita que a figura do ídolo rebelde é essencialmente romântica e traz à tona, através da mídia, o mito do "herói cuja vida e juventude acabavam juntas. Essa figura, antecipada na década de 50 pelo astro de cinema James Dean, foi comum, talvez mesmo um ideal típico, no que se tornou a expressão cultural característica da juventude — o *rock*".

A rebeldia e a insatisfação com o mundo e com os padrões estabelecidos aos quais o *rock* tenta transgredir já são incorporadas à própria indústria cultural e à inevitável mercantilização, transformando a arte em produto de massa.

Essa banalização das revoltas, como esclarece Guy Debord (2000, § 59), “mostra que a própria insatisfação tornou-se mercadoria, a partir do momento em que a abundância econômica foi capaz de estender sua produção até o tratamento dessa matéria-prima”.

De acordo com Connor (1997), desde suas raízes o *rock* sempre incorporou essas ambigüidades, tendo um caráter dualista, dicotômico, ao mesmo tempo apocalíptico e integrado, de rebeldia e submissão, arte e tecnologia, moderno e pós-moderno.

1.8 BREVIÁRIO DE CONTEXTUALIZAÇÃO DA HISTÓRIA DO ROCK EM TRÊS TEMPOS: ANOS 60, 70 E 80

A fim de uma descrição mais detalhada do objeto pesquisado é importante recorrermos ao contexto histórico/cultural de formação do *rock* na sociedade para que, no desenvolvimento do presente trabalho, possa ser compreendida a história da banda de *rock* irlandesa U2 e a relação entre a

imagem midiática da banda enquanto elo tribal com seus fãs através da *internet*.

Acredito que essa contextualização espaço-temporal seja tão relevante para a pesquisa quanto a categorização das fases da banda, assim como a análise das relações sociais entre seus fãs nos segundo e terceiro capítulos respectivamente.

O *rock and roll* como forma de manifestação cultural teve início no pós-guerra (década de 50), mas atingiu um público maior, infiltrando-se na mente dos jovens a partir dos anos 60 via programas de rádio, de TV, filmes e outros produtos culturais. Milhares de jovens, portando uma guitarra, decidiram montar sua própria banda, tendo como modelo os ídolos veiculados pela mídia. Era a globalização, antes mesmo que o termo entrasse em voga.

Fazendo um brevíssimo retrospecto podemos buscar as raízes da cultura *rock* nos anos 50, espalhando-se como um sopro de vento suas sementes do movimento *hippie*⁶, na atmosfera cultural efervescente da década de 60. Esse período também é marcado pela disseminação da cultura jovem norte-americana, inclusive na própria Europa, outrora o berço das novas tendências e comportamentos.

⁶ Adepto de uma moral e costumes não conformistas, baseados na não violência e na oposição à sociedade industrial e aos valores tradicionais, preconizando a liberdade em todos os domínios; valoriza também a vida em comunidade. **GRANDE Enciclopédia Larousse Cultural**, vol 4, São Paulo: Abril, 1988.

Já a década de 70 viu o campo da cultura *pop* invadido basicamente por duas correntes musicais de cunho juvenil: o movimento *punk* e a febre da *disco*. Tais movimentos, além de serem considerados marcos na história do *rock*, estão sendo abordados devido à influência marcante sobre a banda U2, cuja história e a análise será acompanhada no decorrer da pesquisa.

O *punk rock*, como é chamado, surgiu primeiro, em 1975, quando os *Ramones* fizeram sua primeira apresentação no clube noturno CBGB, de Nova York. O *punk* é considerado a forma de expressão oposta aos *hippies*. O slogan "Paz e Amor" foi substituído pelo "Faça você mesmo" – "Do it yourself" –, pelo cuspe na cara da audiência, e pela caracterização da camiseta usada por John Lydon, líder da banda inglesa *Sex Pistols*, que dizia "Eu odeio Pink Floyd", retratando uma oposição clara à geração anterior.

O som básico, calcado na estética dos três principais acordes do *rock* se opunha aos arranjos orquestrais e pomposos das bandas progressivas e remanescentes do *flower power*. O ódio às instituições também fazia parte do ideário *punk*. Mas, além da revolta, sua principal característica era a de que ninguém precisaria ser um bom músico para ter uma banda. O essencial seria a atitude e a vontade de fazer alguma coisa por si mesmo.

A febre da *discomusic* não possuía qualquer proposta política, não lutava por nada, era apenas um estilo musical e um modo de vestir, que surgiu nas boates norte-americanas a partir do *soul* e, em pouco tempo, invadiu as paradas e casas noturnas do mundo.

Embalados pela trilha sonora do filme ícone desse período, *Saturday Night Fever*, os jovens caminhavam pelas ruas em busca de diversão nas discotecas. Os filhotes de Tony Manero (personagem central do filme interpretado por John Travolta) preocupavam-se apenas com novas coreografias e se teriam emprego ou dinheiro para sair no próximo fim-de-semana.

A década de 70 também inaugurou o tempo de consumo. O consumo enquanto novo mito social, transformou-se em critério de avaliação do grau de "sucesso" e felicidade das pessoas e dos grupos. O homem não está mais rodeado por outros homens e, sim, por objetos que demarcam o seu *status* social.

Relegando as relações sociais humanas a um segundo plano, a celebração dos bens materiais nos *massmedia* é classificatória, pois atende a uma lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. Além disso, refere-se ao consumo como equivalente à felicidade.

O inglês Mike Featherstone (1994) em seu livro, *Cultura de consumo e pós-modernismo*, apresenta um levantamento das principais teorias da cultura de consumo, evidenciando as implicações do inter-relacionamento entre cultura, economia e sociedade.

O autor identifica três perspectivas fundamentais para compreendermos o processo de transformação do consumo em cultura. A primeira delas é constituída pelos sonhos, os prazeres emocionais e os desejos celebrados no imaginário cultural.

A expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de bens e locais de compra, e a utilização das mercadorias como forma de estabelecer distinções ou criar vínculos são as outras duas perspectivas.

A partir delas, conclui que:

A cultura de consumo da atualidade não representa nem um lapso do controle, nem a instituição de controles mais rígidos; mas, antes, a corroboração dos controles por uma estrutura gerativa subjacente flexível, capaz de lidar ao mesmo tempo com o controle formal e o descontrole, bem como facilitar uma troca de marchas confortável entre ambos. (Featherstone, 1994, p.48).

Baudrillard (1995, p.15), em *A sociedade de consumo*, classifica esta época como o tempo dos objetos. “Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos conforme seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente”.

O estabelecimento do consumo como principal característica da sociedade do século XX se dá principalmente através dos meios de comunicação de massa pelas mãos da publicidade e propaganda.

Segundo Baudrillard (1995, p.24), compramos apenas signos que nos garantem a segurança, sendo assim, negamos a realidade pelo seu conforto, recusando o real em favor do simulacro. “As comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade”.

Paralelamente ao consumo, o estudo da cultura de massa pelos intelectuais floresceu substancialmente na década de 80, em muitos casos optando-se por posições menos elitistas do que as das décadas anteriores, que só viam os pontos negativos da cultura de massa.

Em um ensaio publicado no livro *Modernity and mass culture*, Michael Denning (1991, p.253) comenta essa redescoberta da cultura de massa pela academia:

The 1980s – the era of Reagan and Thatcher – produced a renaissance in the study of popular or mass culture in the universities of the United States and United Kingdom. Though this discovery of the “culture of the people” by intellectuals was by no means unprecedented, it stood both as a symptom of our political and cultural situation and as a distinctively new interpretation of the terrain called variously popular, mass, commercial, or vernacular culture.

Rotulada anteriormente como prática cultural de classes subalternas, a cultura de massa ganhou *status* nos 80 devido às mudanças na indústria cultural e, principalmente, aos grandes investimentos de capital nos estúdios de *Hollywood* e nas séries de televisão.

As relações entre classes sociais e as formas de bens culturais já não mostram a enorme variedade de culturas produzidas pelas mais diversas classes.

Denning (1991, p.258) acrescenta, que com a derrocada do socialismo, e com a pós-modernidade, ocorreu uma mudança no que a Academia pensava a respeito de cultura em geral. “All culture is mass culture under capitalism. There’s no working-class culture that is not saturated with mass culture”, exemplifica.

Além do fator tecnológico que propiciou a popularização da música e do vídeo, entre outros, também o pós-modernismo possibilitou a reavaliação da cultura de massa, colocando-a em novos patamares, por artistas, escritores, críticos, arquitetos, etc.

Com esses primeiros passos em direção à aceitação da cultura *pop*, os esportes, os seriados de televisão, a literatura de massa e o *rock n' roll*, entre outras formas de arte popular tornam-se parte de estudos culturais mais aprofundados e detalhados nas universidades. E, embora ainda existam preconceitos, as questões levantadas nesses estudos continuam contribuindo para novas leituras e avaliações dos fenômenos culturais contemporâneos.

Ao contrário das décadas anteriores, os anos 80 não criaram novos movimentos culturais juvenis, como acontecera antes com os *hippies*, os *punks* e a própria *disco*.

A regra nos anos 80 foi a de ser um pouco de tudo. Pular de tribo em tribo em um ecletismo jamais imaginado anteriormente.

Apesar dos *new-waves*⁷, *darks*⁸ e *headbangers*⁹ terem tentado dominar a cena, a releitura dos estilos caracterizou o período. O fenômeno dos *revivals*¹⁰ teve início justamente na década de 80, no momento em que as infinitas releituras e citações de tendências, sejam musicais ou

⁷ *New-waves*: grupo que usava roupas coloridas e assimétricas, cabelos curtos e com gel remetendo a década de 50. Seu estilo musical reflete a descomprometimento das letras e das músicas em relação ao contexto histórico. Alguns exemplos de bandas *new-wave* são os B-52's, Devo e no Brasil, a Blitz.

⁸ *Darks*: atribui-se o termo aos grupos que se vestiam de preto e cultuavam a geração romântica inglesa do como Lord Byron e Keats. Suas letras e o visual refletem temas como o tédio e a depressão, assim como um mal-estar em relação ao seu tempo. The Cure, Echo & The Bunnymen, entre outros são exemplos desse estilo.

⁹ *Headbanger*: do inglês batedor de cabeça, diz-se dos fãs de *heavy-metal* e sons mais pesados.

¹⁰ *Revival*: Do inglês, reviver. O *revival* é a experiência de resgatar determinada época ou período histórico através de sua moda e dos estilos.

comportamentais de anos anteriores, apareceram por todos os cantos do mundo. A arte transforma-se em uma confluência de estilos. É possível ser *hippie*, *punk* ou “psicodélico” em um só tempo.

Em sua visão apocalíptico-humanista, Baudrillard (1997), disse acreditar que em algum momento dos anos 80, a História começou a andar para trás. De acordo com seu pensamento, a fascinação dos meios de comunicação de massa possibilitou às pessoas “a experiência de viver em épocas simultâneas”.(Baudrillard, 1997)

Nesta época de cultura global e local sincrônicas, todos os estilos e tendências chegam às pessoas. As imagens transmitidas pela mídia são as principais responsáveis por esse processo, que ele classifica como “a simulação da criação da obra de arte”.(Baudrillard, 1997)

Após esse curto retrospecto observa-se que o imaginário do *rock* é fruto direto de um período de rupturas na sociedade e na cultura, no qual a mídia serve como espelho, refletindo e sendo refletida pela sociedade contemporânea. A música e a imagem que se constroem em torno dela são elementos que denotam a transformação dos paradigmas da modernidade.

Sobre essas mudanças, Wisnik (1999) comenta que o barulho e os ruídos — muitas vezes atribuídos ao *rock* pelos “mais velhos” — têm uma

grande importância, pois passam a ser concebidos como elementos integrantes da música, afetando assim a escuta e alterando os padrões estéticos.

Dentro desse contexto o *jazz*, as músicas populares, o minimalismo e, principalmente, o *rock* apontam para um deslocamento nos parâmetros sonoros, orquestrando uma nova forma de ouvir e de sentir a música:

Entre os impasses declarados de algumas das linhas evolutivas da modernidade e o impacto da repetição nos meios e massa, fica impossível pensar a multiplicidade das músicas contemporâneas a não ser através de novos parâmetros. (Wisnik, 1999, P.11).

Esses novos parâmetros precisam dar conta de um tempo em que além da música e da estética, a mídia e as tecnologias servem de vetor entre a imagem (de determinado artista) e os grupos de fãs — tribos — que gravitam em torno dele.

O *rock* como um tipo de arte pós-moderna será apresentado no próximo capítulo, em que contarei a história do U2 (banda que servirá de objeto de pesquisa), apresentando desde a fundação de sua imagem midiática, descrevendo suas transformações ao longo das duas últimas décadas e, apresentando como, através da exposição dessa imagem, foram sendo agrupados fãs apaixonados no Ocidente, tendo no Brasil, e mais

especificamente no Rio Grande do Sul uma tribo que se faz presente na internet.

2 O U2 – ESTÓRIAS PARA GAROTOS E GAROTAS

A imagem — considero aqui sua imagem como a música, o audiovisual e o discurso formando um todo — da banda irlandesa de *rock* U2 expressa através da mídia é construída através de uma integração ao imaginário e à própria história contemporânea.

Ela está inserida em um contexto no qual a arte é fruto direto das transformações tecnológicas e das profundas mudanças culturais e sociais tais como o fim das metanarrativas, a espetacularização da própria arte, o desencanto com as utopias, o hedonismo e o sentimento de pertença, entre outras características da pós-modernidade apontadas por teóricos diversos como Lyotard, Harvey, Baudrillard e Maffesoli.

O U2 apresenta um percurso singular na história do *rock*. Durante seus mais de vinte anos de carreira a banda tem encabeçado a lista dos grupos que mais venderam.

Através de sua obra, eles captam sensações e idéias, reciclando-as em uma nova significação da cultura *pop* e demonstrando-as com transparência midiática tanto nas letras de suas canções quanto em shows e em entrevistas à imprensa.

No prefácio daquela que é considerada pelos críticos como a mais completa biografia do grupo até o momento, *At The End Of The World*, o jornalista Bill Flanagan (1996) atenta para as peculiaridades do U2 como um produto de arte ambíguo que incorpora tanto a cultura de massa¹¹, a banalização e a superficialidade típicas da cultura de consumo quanto aspirações filosóficas, estéticas e transgressoras dos parâmetros vigentes e o flerte com as ditas artes nobres como a literatura, o cinema e as artes plásticas.

Those aristocrats who fall on the floor writhing and swallowing their tongues when writers put rock & roll into the same boat as high art, poetry, philosophy, and other university subjects should get out now. You won't like it here. But if you want to understand U2, you have to understand how they draw from the highbrow stuff as well as dumb things down in rock & roll's designated station.
(Flanagan, 1996)

¹¹ Para os autores Naremore e Brantlinger (1991), basicamente, a alta cultura enquanto expressão artística nasceu na Europa durante o Renascimento e transformou-se em fenômeno burguês no século das luzes. Ela caracteriza-se por sua tradição e é disseminada pela canonização das obras. Já a cultura de massa, para esses autores está localizada como particularmente Americana. A cultura de massa baseia-se na indústria cultural, desenhando produtos culturais que atinjam as maiores quantidades possíveis de classes sociais. Em sua breve história voltada mais para o lazer e entretenimento, tem absorvido influências da alta cultura, das vanguardas modernistas, da cultura popular e folclórica, apenas para citar alguns exemplos.

São exatamente essas contradições indicadas por Connor (1997) que fazem o *rock* um produto de arte pós-moderna e que aparecem intensamente na trajetória e nas preocupações estéticas da banda, como podemos observar na declaração de Bono (vocalista do U2) a Flanagan (1996, p.57):

Another subject that I'm interested in is rock & roll itself — the medium and the machine. I hope that comes through. One of the greatest contradictions of rock & roll is that it's very personal, private music made on a huge public address system.

Durante seus 25 anos de carreira, a banda sedimentou uma imagem pacifista e engajada em causas nobres, tendo composto canções sobre o *apartheid* e sobre o terrorismo em seu país natal. Além da intensa preocupação com o local, são acrescentados com o passar do tempo, os temas de cunho global, inserindo-a no contexto mundializado.

Na década de 90, após terem morado durante alguns meses em Berlim — logo após a queda do muro — para a gravação do álbum *Achtung Baby*, as mensagens políticas diretas e panfletárias são abandonadas em nome de um discurso que joga no mesmo liquidificador assuntos como a revolução tecnológica dos meios de comunicação, os conflitos sociais e a globalização, agrupando citações, ironias, construção de personas de palco e autoparódia, entre outros.

Todos esses temas e assuntos refletem os acontecimentos do limiar dos anos 80 e início dos 90 como a Queda do Muro de Berlim e o interesse da banda pelas novas tecnologias de criação artística como o *sampler* e o seqüenciador, além de influenciarem a terceira fase da banda. Essa questão, que é de extrema importância no imaginário da sociedade atual, aparece tanto na música e em sua produção quanto é expressa nas letras.

2.1 A TRAJETÓRIA DO U2 — O CONTEXTO HISTÓRICO E SOCIAL

A preocupação com o momento histórico atual tem aparecido no cenário *pop* desde a década de 60. Desde então, muitos artistas vêm se mostrando como antenas aguçadas, captando sensações e idéias, e reciclando-as em uma nova significação da arte. Outras vezes são criticados por transformarem essas preocupações em puro *marketing* e autopromoção.

Em sua trajetória, a banda irlandesa U2 demonstra com transparência tais conflitos e preocupações. Para relacionar a carreira da banda como significativa de diferentes contextos históricos/sociais e identificar como as temáticas presentes na sua produção são marcadas pelas ditas questões da cultura pós-moderna, iniciarei com uma rápida apresentação de seu país natal, a República da Irlanda e de como essa identidade cultural afetou a temática do grupo.

2.2 SER IRLANDÊS É, NO FINAL, SER MAGOADO PELO MUNDO

A *Grande Enciclopédia Larousse Cultural* apresenta a Irlanda da seguinte maneira:

Irlanda, em gaélico Eire, em inglês Ireland, a mais ocidental das duas ilhas principais do arquipélago britânico; 84.000 km². Por ocasião da divisão da ilha em 1920-1921, os seis condados da Irlanda do Norte ou Ulster (capital Belfast) permaneceram fiéis à coroa britânica e continuaram fazendo parte do Reino Unido. Os 26 condados do sul tornaram-se um Estado livre, sob o nome de República da Irlanda, 70.000 km²; capital Dublin. Línguas oficiais inglês e irlandês.¹²

Frente aos padrões europeus, a Irlanda é um país relativamente pobre, em especial por decorrência das questões políticas e históricas regionais e pela falta condições naturais mais propícias. A agricultura e a pecuária permanecem como os setores essenciais da economia irlandesa, principalmente a criação de ovinos e bovinos, apesar de atualmente empregar apenas de 15 a 20% dos ativos.

Devido ao caráter agropecuário, o principal ramo industrial do país é o da indústria alimentícia, e embora exista um relativo desenvolvimento da indústria química e de materiais elétricos, estimulados pelos Estados Unidos e por outros parceiros do Mercado Comum Europeu, a Irlanda é um país rural, em desenvolvimento, onde as taxas de desemprego são elevadas.

¹² GRANDE Enciclopédia Larousse Cultural, São Paulo: Larousse Cultural, 1988, p. 1788. 6 v, V.5

Assim como na República da Irlanda, a economia da Irlanda do Norte (também chamada de Ulster) baseia-se na criação de animais e apresenta as mesmas dificuldades da indústria — destacando-se a têxtil e a naval — e o grande número de desempregados. Acrescente-se a isto o antagonismo entre a maioria protestante e a minoria católica.

As origens da população da ilha datam do século IV antes de Cristo, e seu solo testemunhou a implantação maciça da população céltica (gaélicos), diferente daqueles povos que invadiram a Grã-Bretanha na mesma época. De acordo com o historiador Thomas Cahill (1999, p.94), “os irlandeses fazem parte de um grande grupo étnico, os celtas, que fazem parte da primeira incursão no continente ocidental por volta do ano 600 a.C., apenas um século e meio após a legendária fundação de Roma”.

Um século depois, “os escotos pilharam as costas ocidentais da Grã-Bretanha e ali estabeleceram colônias”¹³. Depois disso, a Irlanda sofreu diversas invasões, como a dos noruegueses e a dos normandos. Essa fusão entre a civilização gaélica e a influência cristã determinou muitas características, além do desenvolvimento cultural nos séculos subsequentes.

A cultura celta era de tradição oral, não possuindo registros escritos. Cahill (1999) explica que o mito fundador da ilha refere-se a um

¹³ GRANDE Enciclopédia Larousse Cultural, São Paulo: Larousse Cultural, 1988, p. 1788. 6 v, V.5 p. 1788.

dilúvio e foi criado por uma tribo celta. Este mito foi associado à passagem bíblica de Noé, pelos monges que se instalaram no país na Idade Média. Perecebe-se o forte sincretismo da Igreja Católica.

Essas raízes religiosas fazem parte do imaginário irlandês desde sua fundação até os dias de hoje, sendo expressa em toda sua arte, literatura e música.

Durante o período de 1846-1848 a Irlanda sofreu diversas crises econômicas – como a da escassez da batata – e miséria, levando à grande emigração de sua população, em especial para os Estados Unidos. Durante os shows da turnê *Rattle & Hum* (em 1988 e 1989) nos Estados Unidos, Bono discursava de forma veemente a respeito da imigração irlandesa na América.

Por causa da manutenção de um regime semicolonial e ao atraso industrial, muitos irlandeses abandonaram suas terras. A partir daí, reforçou-se a concentração de terras nas mãos de uma minoria inglesa no início do século XX e favoreceu-se o nascimento do movimento revolucionário irlandês – *Sinn Féin*, em 1902 – cujas reivindicações eram a autonomia política e até mesmo a total independência.

Quando o *Sinn Féin* triunfou nas eleições da República da Irlanda de 1918, organizou um Parlamento Independente — *Dáil* — e um Exército — o

IRA — que participou de uma guerrilha por dois anos, entre 1919 e 1921, quando finalmente foi reconhecido um Estado livre da Irlanda.

Em Ulster, a minoria católica foi a mais prejudicada pelas dificuldades econômicas. Com o governo na mão dos protestantes — do partido Unionista — uma política muito dura foi voltada aos católicos, gerando protestos que culminaram no famoso “domingo sangrento”, de Londonderry, em 30 de janeiro de 1972.

Nesse triste episódio da história, uma parada de católicos protestava contra a prisão administrativa de trezentas pessoas suspeitas de pertencerem ao IRA. A parada foi reprimida violentamente pelas tropas do governo, que promoveram um banho de sangue.

Este fato histórico foi musicado e transformado na canção *Sunday Bloody Sunday* do U2, até hoje uma das letras mais contundentes e pacifistas da história do *rock*. Os lamentos líricos de Bono, falando dos mortos do Domingo Sangrento, aliados à guitarra estridente de The Edge e ao compasso quase marcial da bateria de Larry Mullen Jr transformaram a canção em um hino épico pela paz (Letra – Anexo A), como afirma Graham (1995, p.22):

But this peace song has mostly martial rhythms as Larry Mullen takes from his own (peaceful) Dublin pipe-band apprenticeship and U2 become their own Salvation Army Band (...) Sunday Bloody Sunday doesn't hesitantly implore; instead it insists on peace with all the certainty of youth.

Durante os anos 70 e 80 a Irlanda do Norte viveu em um clima de tensão, por um lado pressionada pela Inglaterra, por outro vivendo um dia-dia de atos terroristas do *IRA*. Diversas foram as tentativas de negociações, principalmente durante o governo de Margaret Thatcher, porém nenhuma das partes cedeu.

Somente vinte e seis anos depois do “Domingo Sangrento”, o primeiro-ministro inglês, Tony Blair reabriu o caso na Justiça. Na Páscoa desse mesmo ano, 1998, aliado ao representante das Nações Unidas, Kofi Anan, e ao então presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, entre outros, Tony Blair conseguiu negociar com Gerry Adams, líder político do *Sinn Féin*, uma trégua nos atentados, além da votação de um plebiscito pela autonomia parlamentar da Irlanda do Norte.

De acordo com as informações contidas no *NewsLetter U2 News* de abril de 1998, o plebiscito foi decidido por 71,89% do povo, que votou pelo sim, ou seja, pela independência regional. O U2 realizou um show em apoio ao sim, um dia antes da votação em Belfast.

Além dos conflitos religiosos, da política e das muitas guerras travadas na ilha, a identidade irlandesa também foi construída pela instabilidade, pela falta de harmonia social e por um sentimento de estar

isolado do resto da Europa, ou fazendo um trocadilho infame, ilhado do resto do Ocidente.

Todos esses sentimentos formam um imaginário cuja essência encontra-se na arte e na própria literatura irlandesa que produziu grandes autores e poetas como Oscar Wilde, James Joyce, Bram Stoker, Seamus Heaney, entre outros.

Cahill (1999, p.113) expõe que o gosto pelo épico, o lirismo dos feitos heróicos descritos nas narrativas ou mesmo o derramamento de sangue do seu próprio povo aparece com frequência já nas narrativas celtas e continua pelo mundo contemporâneo, como nesse exemplo:

Após o assassinato de John F. Kennedy, alguém ouviu de Daniel Patrick Moynihan a declaração de que ser irlandês é estar ciente de que, no final, o mundo irá magoá-lo. Essa ótica e esse temperamento geram as mais belas canções e as narrativas mais empolgantes, mas não produzem paz interior, nem harmonia social.

O U2 não é exceção, portanto sua obra exprime o imaginário de seu tempo e de seu povo.

2.3 AS TRILOGIAS DO U2, UM, DOIS, TRÊS, QUATRO...

Antes de entrar na trajetória propriamente dita da banda, esclareço que separei as fases/álbuns/turnês da banda de acordo com as temáticas dos álbuns oficiais e suas turnês subseqüentes. Essas temáticas

tanto são melódicas e musicais, ou seja, estabelecem um padrão de estilos de música que a banda tomou por inspiração naquele período — também inclui produtores musicais, instrumentos e elementos tecnológicos utilizados — tanto quanto nas questões dos assuntos das letras — temas políticos, estéticos, religiosos, locais ou globais — e até no tipo de *design* utilizado nos encartes dos álbuns — fotos, fontes, etc — e no próprio desenho de palco e elementos cenográficos e visuais dos *shows*.

Há uma tendência às trilogias, ou seja, a cada três álbuns — cujas características são marcadamente semelhantes — a banda sofre algum tipo de mutação, mesmo assim mantendo um estilo próprio e inconfundível no enorme e cada dia mais variado supermercado da música *pop* mundial.

Essa classificação por trilogias parte de uma observação pessoal empírica, e que é um dos objetos de discussão entre os fãs, conforme é possível ler em um e-*mail* enviado para a primeira Lista de Discussão gaúcha, a *SouthZoo*. (Anexo B)

Além disso, tanto Graham (1995) quanto Flannagan (1996) em suas respectivas obras apresentam as fases da banda divididas por períodos de tempo que correspondem ao lançamento de três álbuns.

Deixando de lado essa questão das trilogias, volto então à gênese da banda na metade da década de 70.

2.3.1 *Boy* — O primeiro disco a gente nunca esquece

A group who can sing a song called Gloria which includes fragments of prayer in Latin probably have more on their minds than where the next drink's coming from. U2's music has never been easy to categorise in one simple pigeonhole. From their 1980 debut LP, Boy, to 1984's The Unforgettable Fire, they've made a point of experimenting with sounds and musical styles.¹⁴

“Todo comenzó en las clases de Colin Mount Temple School, en Dublín. Mejor dicho, todo comenzó en The Rotunda Hospital, Parnell Sq. West, aquí nació Paul Hewson, alias Bono Vox, el 10 de mayo de 1960.” (Johansson e Susena, 1997). Fazia quatro dias que a imprensa divulgara um incidente histórico da Guerra Fria, no qual o exército soviético havia capturado em seu território um avião de espionagem norte-americano – um U2, pilotado por Gary Powers.

Foi nessa mesma portuária e nublada cidade, no ano de 1977, que o projeto U2 teve início. Um anúncio no mural da escola *Colin Mount Temple* colocado por Larry Mullen Jr. [bateria – 31/10/62] chamou a atenção de outros quatro garotos: Dave “The Edge” Evans [guitarras – 08/08/61] e seu irmão Dick, Adam Clayton [baixo – 13/03/60] e Paul “Bono Vox” Hewson.

¹⁴ U2 a tear-out photobook. London: Oliver Books, 1993. p. 05

Estava formado o *Feedback*, que já no primeiro *show* no pátio da escola, mudou seu nome para *The Hype* e apresentou-se sem Dick Evans. Em 1978, um amigo *punk* de Adam Clayton, Steve Averill, sugeriu a troca definitiva do nome para U2. Ambíguo, porém sonoro, o nome tanto podia significar a expressão inglesa “you too” – “você também” – como aludir ao episódio do avião.

As influências da banda são tanto do estilo sessentista inglês de bandas como Rolling Stones como do modelo *punk* novaiorquino que fundia arte a um rock de sonoridade básica;

U2 grew out of the turbulent Dublin of the late Seventies, and have come to epitomise some of the grandeur and drama which used to be associated with rock music in its original heyday in the latter part of the Sixties. As Bono said, although U2 took much of their early impetus from the punk rock which transformed the London music business in 1976/'77, he's always felt that U2 owed at least as much to a group like The Who as they ever did to The Clash or the Sex Pistols. New York-based artists like Television and Patti Smith were also among the band's favorites.¹⁵

Os primeiros ensaios foram na cozinha da família do baterista. Não demorou muito para os garotos começarem a se apresentar no circuito de *pubs* de Dublin, chamando a atenção tanto por seu som pesado e melódico, quanto pela *performance* energética e selvagem.

¹⁵ Ibid. p. 03.

Como o ano escolar estava terminando, a banda viu-se em uma encruzilhada: ou transformar o U2 em um projeto *full time* ou procurar carreiras alternativas, como era o desejo de seus pais. No desespero de salvar a banda, pediram conselho à Bill Graham, editor da *Hot Press* – revista sobre a cena musical de Dublin e hoje autor de uma importante obra sobre o grupo. Ele indicou o nome de um empresário, Paul McGuinness, que os acompanha até hoje e é considerado como o quinto U2.

McGuinness era produtor de cinema e orientava algumas bandas. Ele “foi fundamental para a evolução dos U2, pois compreendia que o *rock ‘n’ roll* era um negócio, e não uma brincadeira”.(Taylor, 1996, p.15)

Na primavera de 1979, assinaram um contrato com a gravadora CBS Ireland, na qual gravaram um EP¹⁶, *U23*, que continha as faixas “Out of control”, “Boy/Girl” e “Stories for boys”.

O sucesso do EP nas paradas irlandesas fez com que eles fossem para a Inglaterra, aonde eram desconhecidos. Seus *shows* despertaram o interesse da gravadora Island, pela qual gravaram seu disco de estréia, *Boy*, lançado em novembro de 1980.

¹⁶ EP: sigla de Extended Play, em contraposição ao LP: Long Play, era um vinil com menos músicas.

Nesse disco já estão presentes elementos como a rebeldia juvenil aliada às letras que retratavam as aflições de uma geração de irlandeses frente à falta de perspectivas, levando a banda à fama no Reino Unido.

Em seu livro *The complete guide to the music of U2*, Bill Graham (1995, p.01) aponta as características do sucesso do LP entre os adolescentes da época.

'Boy' opened U2's career with a whoop and a whirl. Part of the punk manifesto was that rock music be reopened to the young, but too many art-schools often gave its album a degree of self-consciousness and knowingness that was truer to its listeners' aspirations of hipness than their experiences of adolescent insecurity. But the secret of 'Boy' was that U2 refused to grow up too fast. The 'Boy' was still on the cusp of manhood. He didn't fake a false self-confidence that he didn't really feel deep inside.

A capa original de *Boy* apresenta a foto preto e branco de um menino, um vizinho de Bono, com os ombros desnudos e as mãos na cabeça. Nos Estados Unidos a capa desse disco foi alterada por uma foto dos quatro membros da banda, pois foi considerada uma foto que incitava à pedofilia. É irônico que um álbum cujo tema o crescimento e a transição da adolescência à idade adulta tenha sido acusado de pedófilo. Um exemplo típico do imaginário puritano dos norte-americanos, que difere muito da mentalidade européia.

As letras variam sobre deixar de ser menino e começar a ser adulto, vislumbrando tanto o futuro como na canção "Another Time, Another

Place” (Outro Tempo, Outro Lugar), como revisitando as tradições celtas como em “An Cat Dubh” (que em gaélico quer dizer “O Gato Preto”).

Outro exemplo de como o futuro estava perturbando e causando angústias nos jovens irlandeses aparece diretamente nos seguintes versos da primeira faixa, a hoje clássica “I Will Follow” (Eu seguirei).

A boy tries hard to be a man /

His mother takes him by the hand /

If he stops to think/

He starts to cry /

Oh why?

Além de questionar as transformações da juventude, essa letra também remete a outra constante na poética do vocalista e letrista Bono, a inconformidade com a morte de sua mãe. O falecimento de Iris Hewson quando ele tinha apenas 13 anos aparece em muitas canções do U2 desde o princípio como “I Will Follow” e “Tomorrow” (Amanhã) do segundo álbum, como em canções mais recentes como “Mofo” do álbum “POP” de 1997.

Quanto ao som, “Boy” foi gravado sem *overdubs*, isto é, sem nenhuma limpeza posterior no som da banda, nenhum retoque de estúdio. Por isso as melodias, os vocais e a própria guitarra ressoam de forma tão crua e áspera em uma estética que os críticos mais tarde rotulariam como *pós-punk*.

À santíssima trindade do *rock'n'roll* (guitarra, baixo e bateria) foram acrescentados apenas alguns teclados, deixando o som o mais básico possível. A produção ficou por conta do músico norte-americano Steve Lillywhite.

2.3.2 *October* — reinos são erguidos, reinos decaem

Outubro de 1981, data de lançamento do segundo disco da banda: *October*. Este é considerado um fracasso no caminho do U2, pois após a repercussão conseguida com o lançamento e a turnê de *Boy* pelo Reino Unido, esperava-se um mega sucesso recheado de *hits*.

Gravado às pressas, com Bono desconhecendo metade das letras das canções – o caderno no qual anotara as letras fora roubado na Inglaterra, alguns meses antes – o disco mantém as melodias e as questões locais a respeito da Irlanda. A religiosidade aflora de maneira mais óbvia em músicas como “Gloria”, “Rejoice” e “Scarlet”.

Em “Tomorrow” (Letra – Anexo C), Bono canta as memórias do funeral de sua mãe, e, à medida que a velocidade e a dramaticidade da música aumentam, vai deixando à mostra o tema do medo e da violência na Irlanda do Norte, bem como a espiritualidade e o cristianismo.

O álbum apresenta as mesmas características melódicas do primeiro, sendo que a produção também ficou por conta de Lillywhite. A capa branca e com uma foto dos então jovens Bono, Adam, Larry e The Edge no cais do porto de Dublin mostra que a banda apesar de já estar fazendo sucesso na Inglaterra, continuava com os pés cravados na areia da ilha onde nasceram.

2.3.3 *War* — Uma luz vermelha

Dois anos após o melancólico *October*, lançam *War*, em março de 1983, que levanta a bandeira dos movimentos pacifistas e ecológicos, com canções que tratam do Sindicato Solidariedade e do terrorismo. Nos discos subsequentes a preocupação com o local/regional é ampliada e abordagens holistas começam a aparecer na temática das canções.

War foi o primeiro sucesso comercial do U2, um álbum que esteve nos primeiros lugares das paradas da Grã-Bretanha, da Europa, além de tê-los tornado famosos nos Estados Unidos. Graham (1995, p.19) comenta que esse álbum solidificou a opção da banda em fazer turnês enormes. “Through their intense live shows, U2 had now own their own fiercely loyal audience, ready to flock to the shops in the first days of its release”.

O grupo caminhava exatamente na contramão do contexto musical da época. O ano era 1983 e o *pós-punk* havia chegado ao fim. Dele restavam apenas resquícios, que o transmutaram no movimento *New Romantic*, com bandas tocando baladas de amor, mais preocupadas com a maquiagem e com os sintetizadores do que com o conteúdo das letras.

É desse disco seu primeiro grande *hit*, a canção "New Year's Day", que alude ao polonês Lech Walesa, líder do movimento sindicalista Solidariedade, que preso e separado de sua mulher, fora libertado no dia 1º de Janeiro de 1983, ano em que depois recebeu o Prêmio Nobel da Paz.

Para Graham (1995), Bono e sua trupe nunca perderam de vista a sua "aldeia", pois mesmo preocupados com as notícias de outros países, não deixam de lado os problemas da Irlanda. Ele comenta que o mundo pintado de branco à que Bono se refere em "New Year's Day" é uma citação ao clima frio e politicamente opressivo da Irlanda, pois em 82 havia acontecido a pior nevasca da história de Dublin.

Contudo, a música mais conhecida desse álbum e que acabou se transformando em hino do U2 é "Sunday Bloody Sunday" (Domingo Sangrento Domingo). "Sunday Bloody Sunday was about the notorious massacre of civilians in Northern Ireland, clearly a very touch subject, let alone for an Irish group."¹⁷

¹⁷ U2 a tear-out photo book, London: Oliver Books, 1993, p. 20.

Graham (1995) relata que a canção não comenta diretamente os casos de atrocidade. Ela expressa a dor e a fragilidade para enfatizar que o ódio e a violência são completamente sem sentido. O eco da tragédia ainda pode ser escutado no verso "How long must we sing this song?" – Até quando devemos cantar essa canção? – da faixa de encerramento do disco, "40", que é inspirada pelo salmo 40 da Bíblia.

War marca o encerramento da primeira fase do U2, contando novamente com a produção de Lillywhite e iniciando a parceria com o fotógrafo holandês Anton Corbijn que ao longo dos anos torna-se amigo pessoal do grupo.

A bela capa de *War* traz de volta o mesmo garoto de *Boy*, agora um adolescente, na mesma pose, contudo encarando o mundo com um olhar de rancor pela guerra que não criou, indignado com os ferimentos que lhe são impostos pela sociedade. A dureza do p&b contrasta com o nome da banda e o título do disco em letras vermelhas.

Vermelho do sangue derramado nos conflitos políticos e religiosos, vermelho da bandeira do Sindicato Solidariedade, da Luz Vermelha da canção "Red Light" e também do céu manchado de vermelho cantado em "New year's Day", cujo verso "Under a Blood Red Sky" (Sob um céu vermelho

sangue) transformou-se no título do seguinte disco do U2, um álbum ao vivo gravado nos Estados Unidos e na Europa.

2.4 DA IRLANDA PARA A AMÉRICA: O MEGAESTRELATO

Aproveitando a turnê americana de *War*, em novembro de 1983, o U2 lançou um álbum ao vivo que veio a confirmar o que a crítica dizia: suas apresentações eram épicas, energéticas e sua música era mais poderosa nos concertos. Um *show* nas ruínas de *Red Rocks*, no estado do Colorado, deu vida ao disco *Under a Blood Red Sky*.

Na verdade, apenas "Party Girl" e "Gloria" foram gravadas em *Red Rocks*; o restante do disco saiu de um *show* em Boston e outro na Alemanha. Junto a versões das músicas dos três primeiros álbuns, superiores às de estúdio, as imagens em cores fortes – especialmente os tons de vermelho e laranja – e às roupas pretas de couro dos seus integrantes, o cenário do palco apresenta Bono enrolado por vezes na bandeira da Irlanda, por vezes na bandeira branca, signo da paz.

A atmosfera do espetáculo como culto religioso e pacifista apresenta-se acentuada nessa *tour*, pois Bono profere vários discursos, cercado por tochas acesas. De acordo com informações da revista norte-

americana *Billboard*, *Under a Blood Red Sky* é o disco ao vivo mais vendido de toda a história do *pop*.

2.4.1 *The Unforgettable Fire* — Uma espécie de volta ao lar

A chama do U2 volta à ativa quase um ano depois, em outubro de 1984, com o álbum de estúdio *The Unforgettable Fire*, cujo

"título foi retirado de uma exposição de desenhos, pinturas e textos criados pelos sobreviventes de Hiroshima e Nagasaki, que haviam estado em exibição no Peace Museum em Chicago um centro dedicado à promoção por meio das artes da não-violência" (Taylor, 1996, p.51).

Como a maioria dos temas tratados pela banda, o título não possui apenas essa significação. Questionado sobre o assunto, Bono respondeu: "Essa imagem do fogo inesquecível não tem a ver só com a devastação nuclear, mas também com o fogo inesquecível de homens como Martin Luther King (tema de "Pride" e "MLK") e Elvis Presley (tema de "Elvis Presley and America"), ou fogo devastador da heroína" (tema de "Bad")."¹⁸

The Unforgettable Fire marca a volta ao lar, depois da turnê na América. Suas faixas foram gravadas no *Windmill Lane Studio*, em Dublin, e no antigo castelo *Slane*, em Meath, nos arredores da capital irlandesa. É o

¹⁸ REVISTA Letras Traduzidas Álbum Especial U2. São Paulo: Editora Azul, edição 51-E, novembro de 1989. p. 05

princípio da parceria com Brian Eno¹⁹ – ex-Roxy Music e produtor de artistas como David Bowie e Talking Heads – e Daniel Lanois, que imprimiu ao som de Bono, Edge, Larry e Adam novas experimentações e arranjos mais elaborados musicalmente.

É também aqui que o empresário da banda fixa-se como uma imagem sempre presente nas gravações e no desenvolvimento das ações da banda, como indica Taylor (1996, p.50). “Por essa altura Paul McGuinness tinha renegociado o contrato do U2 com a Island, dando-lhes royalties e liberdade artística sem precedentes”.

Com esse quinto álbum no topo das paradas, o U2 saiu em *tour* mundial novamente, fazendo aparições em discos e concertos beneficentes como o *Band-Aid* e o *Live-Aid*²⁰, ambos organizados pelo músico irlandês Bob Geldof (ex-vocalista da banda Boomtown Rats e protagonista do filme *The Wall* da banda inglesa Pink Floyd). As bandeiras brancas tremulavam nas

¹⁹ "Brian Eno (autor de músicas ambientais para hospitais, aeroportos, músicas para trilhar ruídos) diz que a ambiência timbrística, a criação do espaço sonoro, tornou-se um campo privilegiado de composição, embora pouco notado. Diz também que na canção de massa muitas vezes o mais interessante é o fundo ruidístico, timbrístico, que está sob a voz cantada, e no qual estão se compondo elementos para novas músicas". (Wisnik, 1999, p.57) As experimentações musicais as quais Eno refere-se vão tomar corpo a partir de *The Unforgettable Fire* no U2, mas continuando nos álbuns subseqüentes como veremos a seguir.

²⁰ De acordo com Dayan e Katz (1999), por um lado, os acontecimentos mediáticos do porte do *Live-Aid* sublinham o carisma e a ação heróica coletiva, sendo uma verdadeira celebração do voluntarismo. Além disso, os eventos mediáticos beneficentes também criam “celebridades”, “sejam eles astronautas, jornalistas, assassinos como Jack Ruby, ou impulsionadores de projectos filantrópicos como Bob Geldof no *Live-Aid*”.

mãos do público que recebia Bono em seus *stage-dives*²¹. Devido a sua atuação no *Live-Aid*, o U2 foi catapultado ao megaestrelato.

No ano de 1985, o vocalista e sua esposa Alisson passam alguns meses na Etiópia e em El Salvador, prestando serviços comunitários a populações carentes. Também nesse ano, um EP, *Wide Awake in America*, é lançado com duas gravações feitas no *Live-Aid* e duas faixas inéditas. Enquanto isso, Bono e a mídia constroem sua imagem de herói romântico rebelde, que seduz as platéias com seu discurso profético e messiânico sobre o amor e a guerra;

*Bono found that he'd become more than just a singer in a rock'n'roll band. He was coming to be seen as a kind of spokesman for the young people of Ireland, who felt little sympathy for the middle-aged politicians who ran the country. While many rock stars shy away from that sort of responsibility, Bono welcomed it with open arms.*²²

Musicalmente, *Unforgettable Fire* é mais refinado do que os álbuns anteriores, contando com alguns elementos eletrônicos, com arranjos orquestrados e *samplers*. Essas primeiras experimentações aconteceram sob a batuta dos maestros do *pop rock* Eno e Lanois, dois veteranos em produção de álbuns complexos como "Vicious" de Lou Reed e "Low" de David Bowie.

²¹ Em português, mergulho de palco, ou seja, saltar do palco para a platéia

²² U2 a tear-out photobook. London: Oliver Books, 1993. p. 18.

A capa do disco em um tom de bordô escuro, mostra uma foto do castelo *Slane* com a banda ao fundo e de costas. Uma volta ao lar, mas com vistas ao futuro.

2.4.2 *The Joshua Tree* — Correndo para os braços da América

Após uma parada de três anos sem gravar, em 1987 o U2 foi capa das revistas de maior prestígio e vendas nos Estados Unidos: *Time*, *Newsweek*, entre outras, estamparam os rostos dos quatro bardos. A *Rolling Stone*, mais importante publicação americana especializada em música, sentenciou o sucesso da banda com uma manchete bombástica: "U2: Our Choice: Band of the '80s" – "U2: A Nossa Escolha: A banda dos anos 80". Era o anúncio do lançamento do álbum *The Joshua Tree* e de sua respectiva turnê.

Seguindo o conselho de Bob Dylan, os quatro vão até os Estados Unidos atrás das raízes do *rock-and-roll*, do *blues*, do *soul* e do *gospel*. Com arenas lotadas em todas as noites de apresentação, *The Joshua Tree* vendeu 11 milhões de cópias.

A partir do caminho aberto pelo disco anterior, o U2 flerta com os ritmos americanos em suas melodias européias, apresentando um álbum mais globalizado, preocupado com as questões políticas do continente

americano. A invasão norte-americana à El Salvador aparece criticamente em "Bullet the Blue Sky", as mães dos desaparecidos políticos da América Latina são homenageadas com "Mothers of the Disappeared".

A velha Europa, no entanto, não é esquecida, e a greve dos mineiros ingleses recebe atenção através da letra de "Red Hill Mining Town". A morte, um tema que o U2 não tratava diretamente desde *October*, reaparece em "One Tree Hill", que fala dos funerais de seu amigo neozelandês Greg Carrol.

Visualmente, os U2 apareciam nos *shows* vestidos como *cowboys*, tendo inclusive criado para si uma banda de *country music*, The Dalton Brothers. Nesse período, a imagem da banda aparece sempre ligada ao *Greenpeace* e à Anistia Internacional, e seus rostos estão em todas as campanhas como "Salvem as Baleias", "Sun City" e "Uma Conspiração de Esperança".

Em relação à capa desse álbum, permanece o preto e branco, típico do trabalho de Corbijn que retrata a banda no árido deserto californiano, em frente à árvore de *Joshua*, o Salvador (referência bíblica e nome do álbum).

Entrevistado por Flannagan (1996), o guitarrista The Edge explica que na época das gravações de *Joshua Tree*, a banda estava fazendo leituras de autores do *new-journalism* como Truman Capote e Norman Mailer, o que inspirou muitas letras, assim como influenciou a visão do U2 sobre os Estados Unidos, apresentando um retrato bem fiel da América, incluindo temas como o suicídio e o homicídio, vide o caso de "Exit".

A dupla Eno/Lanois e mais a participação de Lillywhite na mixagem de duas faixas do álbum consolidaram musicalmente a banda e seguiram o caminho de exploração musical aberto no álbum anterior, ampliando o leque de opções sonoras do grupo.

Apesar de um som básico, percebemos camadas e camadas de sons em cada faixa. Esse efeito foi resultado de uma utilização intensa de seqüenciadores, sintetizadores e *samplers*. A banda apostou na tecnologia de gravação a fim de obter um som ainda mais cinematográfico e preenchedor de ambientes. Outra novidade nesse álbum trata-se do lançamento de remixes de suas canções nos Lados B dos *singles*.²³

O processo de gravação e produção do *Joshua Tree* está descrito no documentário da BBC, *The Best Albums: The Joshua Tree*, disponível em vídeo e em DVD.

²³ *Single*: faixa de trabalho lançada separadamente ao álbum.

2.4.3 *Rattle & Hum* — OK The Edge, toque o blues!

A conquista definitiva da América veio através do álbum, filme e livro de 1988, *Rattle and Hum*. Misto de gravações ao vivo da *Joshua Tree Tour* e canções inéditas com participações de lendas do *folk / blues* como Bob Dylan e B.B. King é um tributo à música norte-americana, no qual são citados Billie Holiday, John Coltrane e Elvis Presley etc. Embora o filme tenha tido uma carreira curta nos cinemas, o disco entrou direto nos primeiros lugares das paradas de sucesso.

Todavia, na metade 1989, a América parecia ter tido uma *overdose* de U2. *Rattle and Hum* os apresenta ainda mais messiânicos e sérios, preocupados com a imagem de pregadores, atribuída a eles pela mídia. O encerramento dessa turnê aconteceu em Sidney, na Austrália, e foi transmitido via rádio para quinhentos milhões de pessoas em toda a Europa.

Quando a banda deixou o palco na última noite da década de 80, Bono disse à audiência: "Temos de ir embora e sonhar tudo outra vez" (Taylor, 1996, p.92). Dessa noite até o ano de 1991, os rumores e boatos sobre a separação do grupo apareceram de tempos em tempos na mídia internacional.

Estava encerrada mais uma etapa na carreira do U2, assim como acontecera há cinco anos, ao término da *tour* de *Under a Blood Red Sky*. *Rattle & Hum*, em suas concepções visuais, segue a mesma linha de *Joshua Tree*, com um capa em P&B, mostrando a banda com um ar de seriedade. A foto foi retirada de um dos *shows* da turnê.

2.5 E SE OS MUROS CAÍSSEM OU DESAPARECESSEM...

Já que a mídia sempre nos faz dizer o contrário do que dizemos, deveríamos ter a coragem de sempre dizer o inverso do que pensamos. (Baudrillard, 1995, p.89)

Durante o período em que a banda ficou afastada do circuito/circo mediático, os rumores sobre uma possível separação do grupo continuavam atemorizando os fãs através das revistas especializadas. A declaração pública de Bono sobre "ir embora" só foi compreendida alguns anos mais tarde e significava "que a banda iria fazer uma pausa para regenerar o poder criativo" (Taylor, 1996, p.94) e não necessariamente que o U2 teria chegado ao seu fim. Os anos 90 estavam chegando e com eles uma transformação aparentemente cínica e irônica estava prestes a ser gerada no grupo.

Enquanto estiveram longe dos palcos, os integrantes do U2 nunca abandonaram completamente a cena musical. Projetos paralelos e

trilhas sonoras para o cinema antecederam o caminho para a gravação do novo álbum.

Em 1990, Larry produziu o single "*Put 'Em Under Pressure*", tema da seleção de futebol da Irlanda para a Copa do Mundo daquele ano. Bono participou de uma série na televisão irlandesa, ao lado de outros astros da ilha como Sinéad O'Connor e os Pogues, sobre o papel que a música irlandesa desempenhara na América, além de aparecer em um documentário para a TV inglesa, citando poesias de autores irlandeses como Keats, e falando sobre o significado de ser um letrista irlandês. Ele também gravou uma balada com os conterrâneos do grupo *pop* celta Clannad chamada "In a Lifetime".

Segundo Taylor (1995), a capital irlandesa de 1990 diferenciava-se muito da que a banda havia conhecido uma década antes, principalmente a indústria musical. Muitas bandas novas possuíam acesso a estúdios de gravação e as grandes companhias procuravam o próximo U2 pelas esquinas de Dublin. A cultura de consumo tende ao aparecimento de mais produtos semelhantes aos que estavam em voga.

2.5.1 *Achtung Baby* — Uma idéia perigosa que quase faz sentido

Com o objetivo de renovar as idéias e sair de circulação por algum tempo, o U2 foi para Berlim no verão de 90, procurar inspiração para novas composições.

Decidiram que essa cidade seria o local ideal para a gravação do novo álbum, sobretudo porque o Muro de Berlim se encontrava a ser desmantelado tijolo a tijolo: o fluxo do estado da Alemanha iria reflectir as mudanças que eles sentiam em si próprios. (Taylor, 1996, p.96)

Chegaram à capital alemã no início de outubro, a tempo de comemorarem o Dia da Libertação e da Reunificação. A Guerra Fria havia terminado, o Muro posto abaixo. A partir dessa conjuntura histórica, social e política a efervescência de Berlim mostrava-se como o local exato para o U2 preparar o material para o álbum seguinte.

Flanagan (1996) indica que a banda estava atrás de inspiração e tentando entender os acontecimentos que mudariam o mundo para sempre.

The Berlim Wall was raised as the four members of U2 were being born. Seeing it come down shook their assumptions about the way things were and would always be. Bono told The Edge, Adam Clayton and Larry Mullen that this was the great momento to leap into. Now was the time to go to Berlin and begin to make music for the new world!

Declarando-se fãs da estética do diretor de cinema alemão Wim Wenders – autor de “Paris, Texas” e “Asas do Desejo”, entre outros – deram

início a uma amizade e parceria. O U2 entra com as músicas e Wenders com as imagens, gerando trilhas para os filmes dele e alguns vídeos para os irlandeses.

O primeiro videoclipe da banda dirigido por Wenders foi “Night and Day”, clássico do compositor norte-americano Cole Porter, incluída no álbum que arrecada fundos para as pesquisas da AIDS, chamado *Red Hot + Blue*. Mais tarde vieram “All I Want is You” e “Stay”, entre outros.

Gravado no *Hansa's By the Wall Studio* – estúdio aonde outros notáveis artistas do *rock* anglo-saxão, como David Bowie, Iggy Pop, e Nick Cave gravaram seus trabalhos de maior prestígio — *Achtung Baby*²⁴, o sucessor de *Rattle and Hum*, foi lançado em outubro de 1991.

Produzido novamente pela dupla Eno e Lanois, o álbum também conta com as mixagens sonoras de Lillywhite e do engenheiro de som Flood (que havia trabalhado com Depeche Mode e David Bowie, entre outros). O disco mostrou um U2 sombrio e irônico, alterando radicalmente o discurso, outrora panfletário, agora cínico. A faixa “Until the end of the World” foi produzida sob encomenda para incursão no filme homônimo de Wim Wenders²⁵.

²⁴ *Achtung* em alemão quer dizer atenção. O título desse álbum conota justamente a falta de sentido do período histórico ao qual ele está atrelado.

²⁵ O filme que é uma continuação de *Asas do Desejo* chama-se *Até o Fim do Mundo* e foi rodado nos desertos da Austrália.

O álbum vendeu sete milhões de cópias só nos seis primeiros meses de lançamento. Após três anos de espera os fãs puderam conferir o flerte da banda com as novas tecnologias e uma postura bastante diferente daquela com a qual estavam acostumados.

Graham (1995, p.77) afirma que "*Achtung Baby* caught everyone by surprise. And intentionally so. U2 untypically became publicity shy, abstaining from interviews and preferring to let critics and the public make their own unaided assessment."

A seriedade, outra constante em sua carreira, parecia ter sido mandada para o espaço, pois nem o título do disco nem as fotos pareciam refletir os sentimentos das músicas, que abordavam temas mais intimistas como o amor – "You're So Cruel" – e a rapidez cada vez mais avassaladora de nossas vidas na sociedade de consumo.

A capa de *Achtung Baby* mostra uma seqüência de fotos tiradas por Corbjin da banda na Alemanha e em Israel com muitas cores e luzes, diferenciando-se das capas anteriores. Uma destas fotos — que acabou entrando na contracapa — mostra o baixista Adam completamente nu, tendo gerado diversas polêmicas.

A canção "ZooStation" que abre o álbum é uma referência ao terminal ferroviário em Berlim Ocidental onde os alemães do leste que chegavam àquela parte da cidade, tinham o primeiro olhar do estranho mundo novo da moderna cultura capitalista, conforme nos conta Flanagan (1996).

The spirit of Berlin felt less rapturous, more mundane, than U2 had thought it would. They passed the one subway terminal where heavily patrolled trains had been allowed to move from East to West, and where East Germans trying to sneak aboard had been killed. They took note of its name: Zoo Station.

O reflexo desse olhar de estranhamento também aparece nos versos: "Time is a train/Makes the future the past/Leaves you standing in the station/Your face pressed up against the glass"

Em *Achtung Baby*, o grupo abandona as mensagens políticas diretas, de cunho modernista, em nome de um interdiscurso que joga no mesmo liquidificador, assuntos como a revolução dos meios de comunicação, os conflitos sociais, a globalização e a mercantilização do cristianismo, mostrando que messianismo e mercado confundem-se no *showbusiness* dos anos 90.

Esta remissão a situações fragmentárias, incorporada na turnê do álbum, colocou-os em uma posição de mudança na sua forma discursiva como nota-se no refrão de "The Fly".

*Every artist is a cannibal,
every poet is a thief*

All kill their inspiration

and sing about the grief

(The Fly – letra de Bono, música de U2)

Além de “The Fly” que trata a questão da arte e do artista/poeta enquanto fingidor, como diria Fernando Pessoa, “Trying to throw your arms around the world” também nos remete às concepções estéticas da banda, sendo uma referência a um quadro do pintor surrealista Salvador Dalí.

Pontuando as cenas de *Até o fim do mundo*, a canção homônima “Until the end of the world” descreve a última ceia de Jesus Cristo, tendo Judas como o narrador, contando seus últimos diálogos com o filho de Deus, tornando a letra ainda mais rica e ambígua.

“Mysterious Ways” também apresenta referências bíblicas da personagem Salomé, também uma peça de Oscar Wilde, autor irlandês de quem Bono declara-se fã.

2.5.1.1 A ZOO TV Tour – Assista mais TV!

Taylor (1996) comenta que a idéia da *ZooTV World Tour*, a turnê de *Achtung Baby*, surgiu de muitas fontes diferentes, embora todas

consistissem na sobrecarga nervosa que tinha conduzido o mundo para a violência.

Bono deu-se conta disso enquanto assistia a cobertura televisiva da Guerra do Golfo e, horrorizado pelo bombardeamento de sangue e carnificina humana feito pela mídia, começou a procurar um canal alternativo.

No passado, os espectáculos dos U2 ao vivo tinham sido bastante íntegros, mas o novo reflectia a idade do vídeo e o excesso de informação que veio com ele. O cenário incluía quatro ecrans gigantes e um conjunto de monitores de TV que projectavam sem parar imagens, slogans e uma banda sonora electro/industrial. Como se não bastasse, os focos do palco eram albergados por seis carrocerias de carros Trabant pintados berrantemente. Estes desciam até ao palco, enquanto um corredor impressionante se alongava em direcção ao público. (Taylor, 1996, p.101)

Transpostas para o palco, as metáforas utilizadas pelo grupo transformaram-se em imagens, sons, ruídos, que foram além da própria música. O U2 reinventou-se, utilizando-se de uma narrativa pós-moderna, recortada e colada, a fim de atingir a contemporaneidade e modelar-se à própria História.

No livro de Flanagan (1996) Bono comenta essas mudanças nos concertos e como era preciso transpor o contexto histórico para os shows;

Bono thinks that something fundamental has changed, not just in the world's political structure, but in the way media has permeated the public consciousness. In the last decade cable TV has spread through what used to be called the free world. There is no

more line between news, entertainment, and home shopping. Bono says that when U2 tour behind this album, they have to figure out a way to represent this new reality.

Diante de centenas de telas de televisões, nas quais comerciais fundiam-se com cenas de filmes e frases de efeito tais como “Tudo que você sabe está errado”; “Assista mais TV”, entrava em cena “The Fly”, que envergava uma cabeleira negra e enormes óculos escuros comprados na Alemanha, e que, rapidamente viraram moda entre os jovens.

Bono, travestido na personagem, comandava o *show*. Sentado em uma poltrona com um controle remoto numa mão e um celular na outra, “The Fly”, o editor, decupava e selecionava as imagens e os sons, ao mesmo tempo em que telefonava para a Casa Branca procurando pelo presidente dos Estados Unidos.

Segundo Bono, “The Fly” foi uma reação às acusações de egoísmo feroz que se seguiu à *Rattle and Hum*. O cantor imaginou que se as pessoas já o viam como egocêntrico, então ele poderia divertir-se como tal. Outra personagem que aparecia nessa primeira etapa da *tour* era o “Mirrorball Man”, um pregador maníaco, de ar desvairado baseado no livro de mais um irlandês: Flannery O’Connor.

2.5.2 Zooropa — Sem mapas, sem limites, sem razões para voltar

O álbum *Zooropa* lançado em julho de 1993, foi gravado durante os intervalos da *ZOOTV* Tour. Inicialmente seria apenas um EP de quatro faixas, mas terminou por conter 10 canções. Daniel Lanois, Brian Eno e Flood continuaram no time de produção.

Paralelo a isso, os membros do U2 protestaram pelo fechamento da usina nuclear de Sellafield, na Inglaterra e ainda buscaram a participação de escritores como William Burroughs e Charles Bukowski no álbum. As influências literárias da banda transparecem suas preocupações com a tecnologia, tanto no plano social quanto filosófico e artístico.

*Fortemente influenciado pelo trabalho do romancista cyberpunk William Gibson, Zooropa conduziu o ouvinte através das infernais paisagens de ficção científica que Gibson descreve no seu romance *The Sprawl*, e sugere que os U2 tinham menos respostas que anteriormente. Abrindo com o sonhador *Zooropa*, as dez faixas vão desde o vazio de 'Numb' e o mundo negro da dependência da heroína em 'Daddy's gonna Pay For Your Crashed Car' ao neurótico tema de dança 'Lemon' e 'Dirty Day' (uma canção co-assinada por The Edge e Bono para Charles Bukowski). O disco termina com Johnny Cash a cantar 'The Wanderer' sob um queimado cenário pós-nuclear. (Taylor, 1996, p.110)*

Nono álbum na carreira do grupo, *Zooropa* dá seguimento à linha de *Achtung Baby*, porém radicalizando ainda mais a noção de digitalização sonora e incorporando no próprio discurso as vozes de outros

enunciadores. A polifonia aparece tanto em termos musicais, com sintetizadores, *samplers* e outros aparatos tecnológicos, quanto nas letras que tratam da unificação da Europa através da comunicação e nos próprios narradores escolhidos para contarem as histórias descritas nas canções.

Através do diálogo entre alguém (um espectador) e sua TV, na faixa "Babyface" identifica-se claramente esta polifonia: "Coming home late at night/ To turn you on/ Checking out every frame/ I got slow motion on my side/ Turning around and around/ With the sound and colour/ Under my control".

A letra da faixa-título (Anexo D) expõe os medos, esperanças e aspirações dos europeus frente a Comunidade Européia. O local e o global, tornam-se um único elemento, apresentados através de vários *slogans* publicitários de produtos europeus.

No foto do encarte do CD aonde está a letra de "Zooropa", as bandeiras dos países europeus aparecem fundindo-se em uma só, propositalmente distorcidas pela computação gráfica. A bandeira da Comunidade Européia, cujas estrelas aparecem na capa do CD é outro exemplo de remissão ao tema central do álbum: a unificação.

Esta preocupação com a integração entre as diferentes culturas e a importância da mídia neste processo, é o principal conceito transmitido pelo

disco e repassado aos *shows*. Na letra de "Stay (Faraway, So Close!)", o vocalista e letrista observa: "Faraway, so close/Up with the static and the radio/With satellite television/You can go anywhere/Miami, New Orleans, London, Belfast and Berlin".

É a comunicação de massa quebrando todas as fronteiras, não há mais distâncias no mundo desterritorializado. Essa canção é trilha do filme "Stay Faraway So Close", que em português recebeu o título de "Tão Longe, Tão Perto" de Wim Wenders. O videoclipe da música, gravado em Berlim, apresenta os quatro integrantes do U2 atuando como os anjos protagonistas dos filmes, e também foi dirigido pelo cineasta alemão.

A *ZooTV Tour* percorreu a América do Norte, a Europa e a Oceania no biênio 1993-94. Durante esta turnê, as influências literárias e filosóficas da banda apareceram com maior força, fosse pelas citações diretas ou indiretas a autores como James Joyce, Goethe, Nietzsche, Bukowski, fosse pelas aparições relâmpagos de Salman Rushdie, escritor foragido e proscrito do Irã pelos seus *Versos Satânicos*.

Na continuação da turnê, uma nova personagem foi apresentado à platéia: Mr. McPhisto. Esta *persona* é uma mistura de Mefistófeles – o diabo a quem Fausto vende a sua alma, na obra de Goethe – e McDonalds, sugerindo ser apenas outro produto globalizado. McPhisto traja uma roupa

dourada ao estilo de Elvis Presley, maquiagem branca no rosto, rabo de cavalo e um par de chifres vermelhos de diabo.

2.5.2.1 Próxima Estação: Sonhando alto com o cinema

Com o encerramento da *Zooropa Tour*, Bono, Larry, Adam e The Edge decidiram ficar mais um tempo longe dos palcos. Nesse período, assim como na pausa anterior, os boatos sobre a dissolução da banda eram muito fortes.

Em 1993, Bono gravou junto com Frank Sinatra, "I've got you under my skin", outro clássico de Cole Porter, para o álbum *Duets*. Ainda nesse mesmo ano, junto de seu amigo de infância Gavin Friday, compôs a trilha do filme "In the Name of the Father" (Em Nome do Pai), do diretor irlandês Jim Sheridan. Com Daniel Day Lewis e Emma Thompson como protagonistas, a película foi bem sucedida. O mesmo não ocorreu com a trilha. O vocalista escreveu também uma canção para mais um filme do agente secreto 007, "GoldenEye", interpretada por Tina Turner.

Larry Mullen Jr e Adam Clayton não fizeram feio nesse meio tempo. Ambos gravaram uma nova versão de "Theme From Mission Impossible", clássico de Henry Mancini para o filme "Missão Impossível"

dirigido por Brian de Palma, com Tom Cruise como protagonista. A canção tornou-se um *hit* nas pistas de dança de da Europa.

Cada vez mais interessados e envolvidos pela produção de trilhas sonoras, os quatro membros do U2 produziram a música-tema do filme "Batman Forever", de 1995, "Hold Me, Thrill Me, Kiss Me, Kill Me", que atingiu os primeiros lugares nas paradas norte-americanas. O videoclipe, produzido em animação apresenta o "Bono do tempo de *Under a Blood Red Sky*" sendo atropelado pela personagem The Fly e transformando-se finalmente em McPhisto.

Por sinal, essas foram as duas últimas aparições dessas personagens. Continuava a ironia acerca das personas de palco do mundo do *rock*. Assim como David Bowie matou Ziggy Stardust — fato histórico descrito e fantasiado no filme *Velvet Goldmine* — no fim dos anos 70, Bono precisava dar fim em The Fly e McPhisto.

Contudo, o projeto mais marcante do ano de 1995 foi a banda paralela chamada *Passengers* que gravou um álbum totalmente experimental. Além dos membros do U2, o *Passengers* conta com a presença de Brian Eno, do famoso DJ de música eletrônica Howie B e a participação do tenor italiano Luciano Pavarotti. O *single*, gravado com Pavarotti, chamado "Miss Sarajevo" fez bastante sucesso.

Em entrevista para a revista *Showbizz* no ano de 1997, Bono comenta que a canção é sobre um concurso de beleza que aconteceu em Sarajevo, aonde transformaram um abrigo de guerra em uma discoteca e promoveram uma festa. As meninas usaram a beleza como uma arma de defesa e protestaram pela paz desfilando nuas na frente dos guardas carregando cartazes: "Vocês realmente querem nos matar?". "Isso é dadaísta, um ato surreal de desafio", afirma Bono. Eles também participaram de um concerto organizado por Pavarotti para a Bósnia, em Modena, na Itália, cidade natal do tenor.

O álbum *Passengers: Original Soundtracks 1* contém faixas que estavam destinadas a serem trilhas sonoras de filmes. Para que os direitos das músicas não ficassem tão caros para os cineastas, a banda despiu-se da grife U2 usando um nome alternativo. "Your Blue Room" e "Beach Sequence" fazem parte da trilha de "Par-Delà Les Nuages/Beyond the Clouds" – "Além das Nuvens", filme de Michelangelo Antonioni finalizado por Wim Wenders. O "Passengers" permitiu ao U2 trabalhar com elementos étnicos e sonoridades totalmente eletrônicas (aliando-se a isso às muitas faixas instrumentais) que não caberiam entrar em um álbum da banda.

A capa do álbum apresenta apenas alguns grafismos digitais. Não há nenhuma foto da banda. Todas as faixas são trilhas de filmes, em sua

maioria, curtas-metragens e documentários europeus, africanos e asiáticos. É importante salientar que o *Passengers* não é um álbum do U2, por isso não é incluído na classificação por trilogias.

2.5.3 POP — *Trash* de Las Vegas e Decadência Européia

*They did Band-Aid, they did Live-Aid, now they're doing lemonade*²⁶

Aos vinte anos de carreira e após quatro anos sem colocar nenhum álbum novo no mercado, o lançamento do sucessor de *Zooropa*, intitulado *POP*, aconteceu em 1997 e foi envolto em uma mega-estratégia mercadológica

O *single* “Discothèque/Holy Joe” foi lançado na Europa e nos Estados Unidos no dia três de fevereiro, com direito a festas promocionais com distribuição de *singles* e camisetas.

Ao vivo, DJs convidados tocavam e remixavam os maiores sucessos e, principalmente, as novas canções da banda. À meia-noite de três de março desse mesmo ano, as portas das principais lojas de CDs do planeta foram abertas para a enxurrada de fãs da banda. *POP* estava invadindo o mercado fonográfico mundial.

²⁶ POP-MART TOUR. **U2: A Year in Pop**, London: ITV sobre a PopMart, março de 1998. Documentário de TV.

A entrevista coletiva que antecedeu o início da nova turnê, intitulada *Pop-Mart*, aconteceu na seção de *lingeries* da loja de departamentos K-Mart, em New York, na qual lia-se um cartaz acima dos músicos: POP Band. O templo do consumo de massa foi transformado em palco na frente de jornalistas dos mais variados países.

Perguntado sobre o tema central do álbum, Bono declarou que “é um disco para quem, como nós, acredita em lixo e kitsch!”²⁷ Fé e cinismo, Bíblia e *ecstasy*, tecnologia e sinceridade.

É isto que *POP* oferece, atitudes aparentemente contraditórias, características de um mundo em crise. A abundância de signos proferida pela cultura de massa levou à sociedade a uma mutação no conjunto de suas relações sociais. A distinção entre alta cultura e cultura de massa já não é mais pertinente, sendo que um novo cenário estético apresenta-se frente aos nossos olhos.

O U2 absorve e recicla centenas de influências nesse que é considerado pela crítica como o álbum mais “estranho” do grupo, posicionando os membros da banda como observadores irônicos dos rumos da História.

²⁷ REVISTA SHOWBIZZ 1997

Enquanto admiradores da cultura *pop* e dos cânones da arte, o grupo utiliza elementos intertextuais que aludem à fusão das duas esferas. As referências de *POP* são visíveis: a mídia, a Bíblia, a tecnologia, a arte, a cultura *disco*, que Bono considera uma das principais influências em sua vida depois do *punk rock*, costuradas por sons analógicos e experimentações digitais.

Contudo, por trás da embalagem puramente comercial e supostamente ligada ao *techno*, ainda restam os velhos ideais estéticos e políticos de outrora. Debaixo do visual colorido e cheio de *glitter* captado diretamente das pistas dos anos 70, escondem-se temas sombrios como “Please”, que pede a trégua entre o IRA e a Inglaterra, como analisam Thomas Johansson e Álvaro Susena no artigo *Las siglas del pop*;

Pop no es verdaderamente le inmersión en el futurismo de la música de baile, tal y como sugerían los rumores previos a su lanzamiento. La novedosa colaboración del pinchadiscos y autor de remezclas, Howie B, es evidente en el galope abiertamente techno de Discothèque y de Mofo, y, a un nivel menos llamativo, en la propulsión burbujeante de Gone y Miami. Pero se trata de un movimiento a modo de gancho y subterfugio para cantar. Por todo su instinto posmodernista, Pop es un disco de canciones contemplativas y de un alboroto moderado, un lamento agudo representado como un drama económico. (Johansson e Susena, 1997)

A capa do CD *POP* nos remete ao disco *Let It Be*, último álbum oficial dos Beatles, no qual os integrantes da banda aparecem em quatro

fotos, cada um em uma. A diferença entre as capas é o processo digital sofrido por esta última, além dos detalhes prateados que lembram a cor de um globo de uma *discothèque*.

Johansson e Susena (1997) observam que quando Bono canta as primeiras estrofes de "Wake Up Dead Man" - "Jesus, Jesus help me/ I am alone in this world/ and a fucked up world it is too" - "as palavras soam como se pedisse misericórdia através de um nariz cheio de sangue".

Já a faixa "Gone" aborda de forma explícita a perda de um ente querido, o ressentimento e a morte: "And what you leave behind you don't miss anyway". Bono retoma a temática da morte de sua mãe também na faixa dançante "Mofo". (Anexo E)

Outra canção importante do álbum é "If God would send his angels" que é trilha do filme "Cidade dos Anjos". Esse filme, de 98 é a refilmagem norte-americana de "Asas do Desejo". No videoclipe da música, dirigido por Wenders, Bono está em um dos cenários — uma lanchonete — em que aparecem as personagens do filme, protagonizados por Nicholas Cage e Meg Ryan.

Já em "The Playboy Mansion" a banda faz uma auto-citação, misturando cenas e referências colhidas durante as visitas do U2 à América em 1989 com sons eletrônicos.

2.5.3.1 *POP-Mart Tour* — Um limão, um arco e um telão gigante

Assim como no álbum, a *Pop-Mart Tour* apresenta tanto o *trash* norte-americano quanto a decadência européia convivendo ao mesmo tempo. Luz e sombra, *techno* e *rock*, bem e mal. O supermercado com um limão²⁸ que é um globo gigante espelhado, o gigantesco arco imitando tanto o arco da cidade de Denver quanto uma das pernas do M de McDonald's e o telão de aproximadamente setenta por dez metros constituíam os elementos cênicos dos *shows*.

Toda essa parafernália simboliza para a banda o abrigo das agonias da arte *pop* neste final de século, a começar pelo título, um jogo de palavras entre *pop art* e mercado/supermercado (*market*, em inglês, mercado).

Quanto às referências e citações, ou em um termo mais

²⁸ Esse limão alude à música "Lemon" (limão em inglês) do álbum Zooropa de 93. Para Flanagan (1996), a cor é uma referência de Bono à cor de um vestido usado por sua mãe em uma foto que o cantor achou em sua casa, mas também significa a acidez da ironia do discurso da banda.

semiótico, quanto à intertextualidade²⁹, nessa *tour*, a banda consegue ressignificar a *pop art* unindo Andy Warhol, *marketing* e Deus em um mesmo conceito.

Na entrevista de lançamento do *POP*, para o jornal El País, Bono fala de Wharol: “Wharol hizo lo mismo, tomando cosas de la vida cotidiana, todo aquello que el arte elevado ignoraba, dándole outro significado: no hace falta que me oigas hablar de la ideología del pop”. (Johansson e Susena, 1997)

A estética pastiche pretendida pelo grupo nessa turnê é apresentada de maneira pessoal utilizando-se da *disco music*, do *punk rock*, dos personagens de palco como o “Boxer”, persona de palco de Bono que é um boxeador pronto para entrar no ringue (palco) e lutar (cantar).

Analisada sob este aspecto, a arte produzida pelo grupo é original dentro da perspectiva contemporânea de produção e distribuição de

²⁹ A intertextualidade sempre pressupõe um trabalho inferencial de interpretação de texto. “Nenhum texto é lido independentemente da experiência que o leitor tem de outros textos. A competência intertextual (extrema periferia de uma enciclopédia) abrange todos os sistemas semióticos familiares ao leitor” (Eco, 1989, p.64). Ampliando o conceito de intertextualidade introduzido por Kristeva, o francês Laurent Jenny (1989) constata que todo e qualquer processo intertextual requer trabalho de assimilação e transformação, no qual a característica básica da intertextualidade é um olhar crítico sobre os outros textos, seja em forma de paródias, apropriações, citações, plágios, montagens, etc.

arte e pode ser observada a partir da clássica proposição de Walter Benjamin (1973, p.12) de que;

as técnicas de reprodução atingiram tal nível que, em decorrência, ficaram em condições não apenas de se dedicar a todas as obras de arte do passado e de modificar de modo bem profundo os seus meios de influência, mas de elas próprias se imporem, como formas originais de arte.

A compreensão do som e seu sentido em um contexto cosmopolita são um efeito do olhar pós-moderno sobre a cidade. O grande palco do som é a cidade. Anteriormente citado, Roland Barthes (1990) aponta para a significação indicial da escuta, pois ela nos torna capazes de decifrar os signos sonoros aos quais somos expostos.

O autor enfatiza ainda a localização da música na nova geografia contemporânea. "O espaço moderno da música não é a sala, mas o palco onde os músicos transmigram em uma atuação freqüentemente magnífica de uma fonte sonora à outra". (Barthes, 1990, p.234).

A profusão de signos sonoros e visuais feitos pela banda na turnê *Pop- Mart* pode ser vista como a construção de um imaginário coletivo calcado na recorrência ao conhecimento cultural de toda uma geração. A *discothèque*, enquanto fenômeno midiático é repassada aos espectadores como mais um produto no supermercado da indústria *pop*.

Sem perder de vista a noção de mercado, o U2 faz o papel de vendedor itinerante, no qual os seus próprios shows são os produtos a serem consumidos. A parafernália cibernética montada de cidade em cidade leva as músicas e as imagens ao público, oferecendo, como diz Barthes (1990, p.231) “um imaginário da música cuja função é tranquilizar”.

O conforto oferecido pelo consumo da arte *pop* pode ser descrito conforme a teoria sociológica pós-moderna de Baudrillard (1995, p.21): “o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objectos simulacros e de sinais característicos da felicidade”.

O humor, que antes não era mostrado — principalmente para não ofuscar as posições políticas do grupo — agora está presente, com a banda fazendo uma paródia de si mesma. O vocalista comenta essa mudança de atitude rebatendo: “Nos guardábamos el humor para después de los conciertos, pero su falta daba una imagen terrible de nosotros”. (Johansson e Susena, 1997)

A fusão imagética e sonora apresentada pela banda nessa *tour*, a posiciona em um novo patamar artístico. Com *Pop-Mart tour*, o U2 dos anos 90 oferece duas possibilidades simultâneas: o conforto e a experimentação. Cabe ao consumidor/receptor desta mensagem decidir, a cada instante, com qual das duas quer ficar.

2.5.3.2 Diário de Campo da *POP- Mart Tour*. Show do dia 31 de janeiro de 1998 em São Paulo - Brasil

A fim de uma melhor compreensão da dimensão da relação fã-artista, descrevo abaixo minhas anotações acerca do *show* que assisti em São Paulo. Esses fragmentos de diário antropológico apresentam uma melhor visualização do objeto descrito, em uma tentativa de aproximação entre a vida cotidiana e a teoria sociológica, defendida por Maffesoli (1999).

Tal descrição também abre um questionamento para o capítulo seguinte no qual será descrita e analisada a relação entre a imagem da banda e como essa imagem fortalece a união entre os fãs da banda, tendo sofrido uma aceleração mais intensa após o surgimento da *internet*.

Também destaco que esse show foi veiculado pela MTV — uma das empresas responsáveis pela vinda da *POP-Mart Tour* ao Brasil — ao vivo.

O *show* do dia 31 de Janeiro de 98 foi o último da *Pop-Mart* no Brasil e aconteceu um dia depois da reabertura do caso “Bloody Sunday” por parte das autoridades inglesas. Bono mostrou-se emocionado com esse fato histórico e disse que naquela noite, iria apresentar-se como ele mesmo, sem nenhuma de suas personas de palco anteriores, embora tenha feito

referências aos personagens “The Fly” e “McPhisto” durante a música “Hold Me, Thrill Me, Kiss Me, Kill Me”.

Apesar do telão gigantesco ter sido um dos pontos de maior atração, apresentando reproduções de obras de arte de Andy Warhol e Roy Lichtenstein — artistas vinculados à estética *pop art* — entre outros, a música falou mais alto quando o grupo tocou sucessos como “Pride” e “Where the Streets Have No Name”.

Ao contrário da atitude propalada durante a *Zoo TV Tour*, o vocalista voltou a fazer discursos políticos, falando sobre a miséria no Brasil e, principalmente, agradecendo a superlotação do estádio. A saída da banda de dentro do limão gigante ao som de “Lemon” fez com que todos voltassem os olhos para o imenso palco, de onde, vestindo a camiseta da Seleção Brasileira de Futebol, Bono, Adam, Edge e Larry brincaram com o público, deixando transparecer o humor, que aliado à fé e à política deu aos consumidores brasileiros àquilo que desejavam: música e diversão em um ritual pós-moderno.

A banda deixou o palco após duas horas e meia de show, mesclando canções do álbum *POP* com vários *hits* desde o início da carreira como “I Will Follow” e sucessos do início da década de 90 como “Mysterious Ways”.

Em músicas emblemáticas da banda como “Where The Streets Have No Name”, “One”, “All I Want is you” e “With or Without You”, muitos fãs de longa data — alguns desses fãs haviam esperado dez, doze anos para assistirem a banda no Brasil, tendo crescido aguardando esse *show* — não contiveram as lágrimas.

Em “With or Without You”, Bono fez sua já tradicional cena de dança com uma garota da platéia. “Bullet the Blue Sky” apresentou o vocalista fantasiado de militar segurando um guarda-chuva com a bandeira dos Estados Unidos em chamas.

O término do concerto deu-se com “40” do álbum *War*. O U2 abandonou o palco com a platéia repetindo o refrão: “How long, how long, how long must we sing this song?” (Até quando devemos cantar essa canção).

2.6 THE BEST OF 1980-1990 & B-SIDES

A POP-Mart Tour foi encerrada em 22 de março de 1998 em Johannesburg, na África do Sul. Oito meses após sua passagem pelo Brasil, a banda lançava a sua primeira coletânea em toda a história do grupo, com faixas escolhidas e compiladas pelo guitarrista The Edge (muitas das faixas

tiveram seus instrumentos remixados e digitalizados, pois suas matrizes só existiam no velho vinil).

“The Best of 1980-1990” chegou nas mãos dos fãs do U2 em um lançamento à meia-noite nas lojas do mundo, sendo um dos álbuns mais vendidos daquele ano, tendo como carro-chefe a nova versão da música “The Sweetest Thing”, uma canção de amor que é um pedido de desculpas de Bono pelo esquecimento do aniversário de sua esposa Alison.

O jornalista Pucci (2001, p.15) comenta que;

A única compilação disponível do U2 disponível reuniu 14 faixas da primeira década de atividades do grupo. A princípio, saiu em edição limitada com um CD-Bônus (B-sides 1980-1990), com 15 músicas presentes só nos singles do período. Depois este disco foi retirado do catálogo e o CD passou a ser simples. “The Sweetest Thing” antes apenas um B-side do compacto “Where the streets have no name”, ganhou versão remixada que até virou clipe. Detalhe: o mesmo menino que aparecia em Boy e War é quem está na foto da capa.

Esse álbum, apesar de não conter novas músicas mostra o U2 olhando para trás, ou seja, resgatando o próprio passado antes de partir para um novo vôo. Logo após o término da *POP-Mart Tour*, o baixista Adam Clayton manifestou em algumas entrevistas o desejo da banda de retornar ao básico do rock, sem tantos elementos eletrônicos.

2.6.1 O Hotel de Um Milhão de Dólares

Durante os dois anos seguintes ao lançamento da coletânea a banda ficou afastada dos holofotes da mídia. Foram poucas as aparições em público. A banda estava concentrada tanto na gravação da trilha do novo filme de Wim Wenders quanto na concepção do novo álbum e da turnê.

A película do diretor alemão não trazia a assinatura de Bono apenas na composição das canções, mas também como produtor, argumentista e roteirista. O argumento de "The Million Dollar Hotel" (O Hotel de Um Milhão de Dólares) surgiu quando o U2 estava em Los Angeles em 1987 se preparando para gravar o videoclipe de "Where the streets have no name" do álbum *Joshua Tree*.

Em uma entrevista para a revista *Showbizz* de abril de 2000 o vocalista explica de onde surgiram as idéias para o filme:

O hotel existe de verdade, no centro de Los Angeles, e ainda está aberto. (...) Nos anos 80, nós (o U2) estávamos interessados na América como um tema. Fizemos os álbuns The Joshua Tree e Rattle & Hum. Ao mesmo tempo, curiosamente, Wim Wenders estava fazendo o filme Paris, Texas, que trata do mesmo assunto e influenciou muito The Joshua Tree. Gosto de pensar que The Million Dollar Hotel, em parte, é uma grande metáfora para o outro lado da América, aquele que normalmente não vemos. E é também um excelente contexto para uma história de amor. (...) Eu sempre quis que The Million Dollar Hotel atingisse em cheio o coração das pessoas.

O filme, por ser considerado de estilo intelectualizado, teve dificuldades de distribuição em território norte-americano. Wenders comenta nesse mesmo artigo que, a excentricidade dos personagens é que lhe chamou atenção no roteiro.

Wow, after I jumped it occurred to me: life is perfect, life is the best, full of magic, beauty, opportunity ... and television..³⁰

Pular ou não pular, eis a questão. Para os personagens de “O Hotel de Um Milhão de Dólares”, essa dúvida é eliminada na primeira cena. O belo mergulho dos personagens de Wenders e Bono na Los Angeles decadente e *blue* possui o caráter redencionista, libertador que permeia os trabalhos do alemão assim como o dos irlandeses.

Dessa vez, porém, não são os anjos que devem cair na terra, em busca da humanidade, dos sentimentos, e sim, os humanos, que em sua tentativa de sobrevoarem a cidade como os anjos, partem para o outro lado, levando como única lembrança um ínfimo momento de amor, apenas descoberto segundos antes do pulo.

³⁰ Primeira frase do personagem Tom Tom em “The Million Dollar Hotel”, Wim Wenders, 2000.

Só mais uma história de amor. É o que nos apresenta as imagens poéticas. Tal qual as canções do U2 o amor é a temática central. O amor pela coletividade, que dá as caras mesmo em um circo dos horrores como é "O Hotel de Um Milhão de Dólares", cujos dias de glória esvaíram-se e agora mais parece um manicômio que abriga os excêntricos do pedaço.

Um amor que beira o religioso, mas que mesmo assim não o compreende, como na canção eletrônica/gospel *The First Time* — retirada do álbum Zooropa — e contextualizada na primeira cena do filme. O amor romântico homem/mulher do jovem skatista "esquisitinho" Tom Tom (Jeremy Davies de O Resgate do Soldado Ryan) pela "estranha" prostituta Eloise (Milla Jovovich). O amor à arte, que aparece em interdiscursos jogados nos diálogos entre o *marchand popstar* (Julian Sands) — que usa os óculos legítimos de Bono — e o resto dos habitantes do hotel.

A atmosfera *jazzy/blues* que domina o filme é marcada tanto no excesso de tonalidades azuis, desde os letreiros até a cor dos prédios, culminando no vestido de festa de Eloise e aportando com em músicas como "Dancing Shoes", "Falling at your feet", "Stateless" e "Never Let Me Go", notoriamente *cool*, em que um saxofone, une-se aos grunhidos e aos lamentos melancólicos e chorosos de Bono, à bateria quebrada de Larry, à guitarra sensível de Edge e à linha de baixo *groovy* de Adam.

As citações ao mundo *pop*, como o personagem que pensa ter sido um dos Beatles; o agente Skinner do FBI, interpretado por Mel Gibson e cujo nome nos remete ao chefe de Mulder e Scully em Arquivo X; o cinismo da mídia em suas coberturas espetaculares; a arte como mais um produto posto à venda no supermercado global da televisão — mas sem ressentimentos frankfurtianos, diga-se de passagem — e autoparodiando a convergência entre a trajetória do diretor com a da banda, em um caso de amor entre imagens e sons.

A redenção do filme chega ao seu ápice na esperançosa cena final com a balada de sonoridades orientais, “The Ground Beneath Her Feet”. Como nas evangélicas e ao mesmo tempo realistas letras de *The Joshua Tree*, o sangue da morte deixa seus rastros indeléveis nos seres humanos, mas o amor sempre o supera, mesmo que de forma inusitada e dolorosa.

Originalmente escrita pelo banido escritor indiano Salman Rushdie, em seu livro homônimo e musicada pelo U2, a canção — que foi lançada antes do filme em *single* junto com o livro — era a última tentativa do personagem músico Ormus Cama (um Orfeu pós-moderno) de resgatar seu grande amor Vina Apsara (a Eurídice *rock n’ roll*) das profundezas do inferno.

Ao encerrar o filme com *The Ground Beneath Her Feet*, ouvimos uma declaração de amor de Tom Tom a sua musa, dando a ela motivos para

viver apesar de toda a tristeza e a decadência da sociedade, criando assim, uma relação com o significado da música no contexto do livro em uma confluência de som, imagem e palavra, unindo três grandes artes: a música, o cinema e a literatura.

2.7 ALL THAT YOU CAN'T LEAVE BEHIND – PAZ NA TERRA

Depois de mais um período de recesso, em 31 de outubro de 2000 o U2 lançou o álbum "All That You Can't Leave Behind". A frase foi retirada da canção "Walk On", quarto single retirado do CD.

Esse disco, cuja temática central são as viagens e deslocamentos — muitos deles inspirados pela vida itinerante da banda de aeroporto em aeroporto, de cidade em cidade — apresenta um retorno às raízes do U2.

Gravado na Irlanda, o álbum centrou-se nos sons básicos do *rock*, remetendo à estética do grupo na década de 80, mas com um pé nos anos 2000. O primeiro *single* e *hit* foi "Beautiful Day", segundo Bono, é uma canção sobre um cara que perdeu tudo na vida, mulher, emprego, mas mesmo assim segue em frente.

O videoclipe dessa música foi filmado no aeroporto Charles De Gaulle em Paris, que a banda considera um dos aeroportos cuja arquitetura é mais bonita no mundo inteiro. No meio da pista de pouso, com os aviões

passando a música do U2 apresenta-se de forma extremamente vigorosa para uma banda que já possui mais de vinte anos de estrada.

Nesse mesmo aeroporto também foi feita a fotografia (por Corbjin) da capa do álbum, em preto e branco, remontando à estética das fotos do grupo nos anos 80. Em um dos cartazes acima da banda pode-se ler J33- 3, que é um salmo bíblico. Além das fotos, todas em p&b, há uma identidade visual calcada na simplicidade e na modernidade de isótopos de leitura, símbolos gráficos — ícones — que resumem o sentido de cada canção do álbum.

A canção "Kite" que em inglês significa pandorga, apresenta o ícone de uma pandorga, já "Grace" (Graça) traz uma pomba, simbolizando a paz e assim sucessivamente. O símbolo do álbum, por sua vez, é uma mala com um coração dentro.

Esse ícone foi escolhido por sintetizar o conceito de viagem e por representar as emoções que a banda e também as pessoas levam em seus destinos, sendo o que "não se pode deixar para trás" (alusão ao nome do álbum). Os ícones foram levados para o palco da "Elevation Tour", a turnê que sucede o disco e está em curso na Europa e Estados Unidos.

As 11 canções contidas no álbum trazem a marca do U2 e foram produzidas novamente pela dupla Brian Eno/Daniel Lanois com a colaboração de Steve Lillywhite. A canção "Elevation" que dá nome à *tour*, acabou entrando na trilha do filme "Tomb Raider" e o videoclipe mostra um U2 do mal lutando contra o U2 do bem, em uma ironia à fama de bonzinhos adquirida pelo grupo ao longo dos anos.

Já a candidata à hino da banda nessa década que se inicia é "Walk On", música que fez com que o álbum fosse banido da Birmânia (Burma para os britânicos), país asiático que vive sob um regime ditatorial. A canção foi dedicada a uma líder política que está sob prisão domiciliar.

Em "Kite", Bono fala sobre sua crise com a chegada dos 40 anos em um dilema existencial que já faz parte do imaginário do *rock*. "In a little while" que era apenas mais uma canção de amor e acabou transformando-se em uma espécie de elegia, uma vez que, foi a última canção escutada pelo roqueiro e líder dos Ramones³¹, Johnny Ramone em seu leito de morte.

Também sobre a morte, mas acima de tudo sobre amizade é a música *soul/gospel* "Stuck in a moment you can't get out", composta em homenagem à Michael Hutchence, ex-vocalista da banda de *rock* australiana INXS e amigo pessoal de Bono, que se suicidou em 1997.

³¹ Banda de *punk rock* nova-iorquina, iniciada em 1977. Com seu estilo básico e melodias grudentas, a banda sintetizou o espírito punk na América, assim como Clash e Sex Pistols o fizeram na Grã-Bretanha.

Mas há ainda muito mais a ser escutado no álbum como o clima urbano/minimalista de “New York” — que tem muito a ver se repensarmos os Ataques Terroristas de 11 de Setembro de 2001 —, o *country/folk rock* “Wild Honey” e as baladas pungentes “Peace On Earth” (uma oração poética pedindo pela Paz na Terra) e a bela, porém esquisita, “Grace” que encerra o disco.

As melodias são reincorporadas ao estilo do grupo. Baixo, bateria, teclados, voz e guitarra (que novamente aparece em sua versão *infinitive*³²), apenas os elementos base do *rock’n’roll*.

Além do lançamento do novo álbum, dois fatos importantes para o U2 também ocorreram em 2000. A campanha *Jubilee 2000* que prega a anulação da dívida externa dos países de terceiro-mundo pelo FMI e a divulgação de “All that you can’t leave behind” no Rio de Janeiro em um *show* fechado para os fãs nos estúdios da Rede Globo, como forma de pedido de desculpas por muitos fãs não terem conseguido assistir ao *show* da *POP-Mart Tour* no Rio de Janeiro em 98, devido ao cancelamento do concerto no Maracanã e sua posterior transferência para o Autódromo de Jacarepaguá.

³² *Infinitive guitar* é o termo com o qual o guitarrista The Edge costuma referir-se ao seu estilo de tocar, de acordes em sobreposição.

A ONG *Jubilee 2000* contou com o apoio de Bono em sua causa pela eliminação da dívida externa, chamada "Drop the debt". O irlandês parou suas atividades como *rockstar* para reunir-se com políticos como Tony Blair, Kofi Anan, economistas, etc. A campanha também teve a participação do líder do grupo de *rock* inglês Radiohead, da cantora Madonna, do cantor Bob Geldof e do ator escocês Ewan McGregor, entre outros. Tais atividades beneficentes levaram Bono a um encontro histórico com o Papa João Paulo II e a um inflamado discurso na prestigiosa Universidade de Harvard, em uma conferência que está disponível na *Web*.

O *pocket-show*³³ que o U2 apresentou em novembro de 2000 nos estúdios da Globo fez com que fãs de todas as regiões do país disputassem os ingressos (pouco mais de mil) com ardor. Em meio a emergentes e a atores globais que pareciam nem conhecer as músicas, a banda entrou em contato com seu fiel público que foi agraciado com seis canções (dando uma noção do que seria a *Elevation Tour*), sendo que apenas quatro foram retransmitidas pelo programa Fantástico.

2.7.1 *Elevation Tour* — a única bagagem que se pode levar

Tendo iniciado em março de 2001, a *Elevation Tour* traz a banda tocando em lugares menores. Em vez dos grandes estádios, arenas; em vez

³³ *Mini-show* com no máximo 6 canções

da parafernália tecnológica, simplicidade. Um U2 de cara limpa dando início a uma nova fase, mas retornando aos primórdios. A turnê continua em curso nos EUA e deve ser encerrada em meados de 2002.

A descrição de Pucci (2001, p.16) nos mostra a simplicidade dessa turnê que levou para os palcos os ícones desenhados no encarte do CD.

Aqueles que esperavam outra megaprodução para fazer o U2 cair na estrada se enganaram. Comparado com o absurdo aparato tecnológico de excursões anteriores, até que o equipamento do Elevation Tour 2001 (que começou em março) é bem modesto: iluminação psicodélica, painéis com estrelas piscantes e vídeos preto e branco da própria banda são a base do aparato.

A *Elevation Tour* não passou e nem irá passar pela América Latina e pelo Brasil em função dos altos preços dos ingressos já que o U2 está tocando em lugares menores e a variação cambial, cuja alta do dólar impossibilitou as negociações, apesar das manifestações dos fãs brasileiros, que chegaram a fazer abaixo-assinados e correspondências para o escritório da banda em Londres via *internet*.

2.8 NOTÍCIAS MAIS RECENTES DO U2 E UM PEQUENO RESUMO

As últimas notícias a respeito da banda, além do encerramento da *tour*, são de que até o meio de 2002 estarão em estúdio gravando o sucessor de "All that you can't leave behind". Esse re-início nos anos 00,

mostra que mais uma fase da banda está em andamento e que se torna difícil prever o que se pode esperar para os próximos álbuns e turnês, já que o grupo reinventa-se a cada década.

Além disso, o U2 concorre com oito indicações para o prêmio *Grammy* — um dos mais importantes da indústria fonográfica e que a banda já recebeu em 1988 e em 2000— entre as indicações estão melhor álbum e melhor canção. A cerimônia de entrega do *Grammy* acontecerá no próximo dia 27 de fevereiro em Los Angeles nos Estados Unidos.

Outra observação importante antes do término desse capítulo é a de que, nas trilologias de álbuns que marcam os diferentes períodos históricos-estéticos do U2 devem ser considerados apenas os álbuns oficiais de estúdio da banda, descartando-se EPs, *bootlegs*³⁴, projetos paralelos, trilhas de filmes, coletâneas e álbuns ao vivo, que refletem momentos específicos e não se encontram dentro do planejamento estético do grupo.

Sendo assim, podemos visualizar as fases e temáticas do U2, resumindo-as da seguinte maneira:

Quadro 1: Fases do U2

FASE	ÁLBUM	DATA	TEMÁTICA – ESTÉTICA	TURNÊ
------	-------	------	---------------------	-------

³⁴ Gravações piratas de shows

1ª Fase Início da Década de 80	Boy	1980	Fotos da capa em P&B Temas religiosos e sobre ser jovem, relacionados à Irlanda Som pós-punk básico (guitarra, baixo, bateria, voz e piano)	Sem nome. Apresentações em clubs.
	October	1981	Fotos da capa em P&B Temas religiosos e sobre ser jovem, relacionados à Irlanda Som pós-punk básico (guitarra, baixo, bateria, voz e piano)	Sem nome. Apresentações em clubs.
	War	1983	Fotos da capa em P&B Temáticas mais globais, políticas e religiosas pertinentes à Europa	<i>Under a Blood Red Sky (83-84)</i> Shows em Arenas, palco com iluminação básica, tochas de fogo iluminando os concertos, bandeiras brancas
2ª Fase Metade final da década de 80	The Unforgettable Fire	1984	Fotos em P&B e cor de vinho Apesar de gravado na Europa apresenta várias referências à América como em "Pride" e em MLK. Experimentação sonora, arranjos com violinos e sintetizadores.	<i>The Unforgettable Fire Tour (84-86)</i> Ainda os elementos p&b sem muitas inovações técnicas
	The Joshua Tree	1987	Fotos da capa em P&B Mais temas políticos e religiosos sobre a América. Experimentação sonora, arranjos com violinos e sintetizadores.	<i>The Joshua Tree Tour (87-88)</i> Grandes estádios, luzes, elementos p&b, discursos político-religiosos
	Rattle and Hum	1988	Fotos da capa em P&B Gravado nos EUA presta homenagem às lendas norte-americanas como Elvis, Billie Holliday, BB King, Bob Dylan.	<i>Rattle and Hum Tour (88-89)</i> Grandes estádios, luzes, elementos

			Temas políticos diretos sobre a América. Experimentação sonora, arranjos com violinos e sintetizadores.	p&b, discursos político-religiosos
3ª Fase Década de 90	Achtung Baby	1991	Fotos coloridas. Gravado na Europa com referências aos temas como religião, política, arte em um discurso irônico. Experimentos com sons eletrônicos, digitalizados, uso de <i>samplers</i> , sintetizadores.	<i>ZOOTV Tour (91-92)</i> Grande produção visual, estádios, tecnologia, multimídia. Bono incorpora personagens
	Zooropa	1993	Fotos coloridas, digitalizadas. Gravado na Europa, radicalismo eletrônico, temáticas sobre a unificação da Europa.	<i>Zooropa Tour (93-95)</i> Radicalização e continuação dos elementos utilizados na outra <i>tour</i> . Aparato tecnológico e personas de palco. Cor, sons, telões e luzes.
	POP	1997	Fotos coloridas, digitalizadas. Gravado na Europa, radicalismo eletrônico, <i>techno</i> , <i>dance music</i> , incorporação do <i>kitsch</i> e do <i>trash</i> .	<i>POP – Mart Tour (97-98)</i> Grandes estádios, personas de palco, elementos cênicos e visuais como limões, carrinho de supermercado e um telão gigante.
4ª Fase Anos 00	All That You Can't Leave Behind	2000	Fotos p&b. Religião, amor, morte e política compõem as principais temáticas. Sons básicos, de volta ao rock de grandes melodias, baixo, guitarra, bateria e piano.	<i>Elevation Tour (01-02)</i> . Shows em arenas, poucas luzes, pouquíssimos elementos cênicos e tecnológicos, sem personas de

				palco.
--	--	--	--	--------

Quadro 2 : Temáticas do U2

TEMAS GERAIS	TEMAS ESPECÍFICOS
MORTE	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mãe do vocalista ■ Suicídio ■ Homicídio
AMOR	<ul style="list-style-type: none"> ■ Humanidade ■ Pais / filhos ■ Homem / Mulher
RELIGIOSIDADE	<ul style="list-style-type: none"> ■ Temas bíblicos ■ Mercantilização do cristianismo
DROGAS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Consumo ■ Morte
ARTE	<ul style="list-style-type: none"> ■ Criação da obra de arte ■ Papel do artista ■ Trash americano e decadência européia ■ Showbusiness ■ Conflitos religiosos na Irlanda e em Ulster <ul style="list-style-type: none"> ■ Terrorismo / Pacifismo ■ África: Apartheid ■ Guerras: nuclear, Golfo e Bósnia ■ Intervencionismo norte-americano: El Salvador e dívidas
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mães dos Desaparecidos Políticos ■ Direitos Humanos: Presos políticos <ul style="list-style-type: none"> ■ Greves ■ Queda do Muro de Berlim ■ Novas tecnologias e mídia ■ Unificação Européia ■ Globalização

Após a descrição da história e análise da imagem midiática da banda e de suas sucessivas transformações, o próximo passo nessa pesquisa é descrever o imaginário dos fãs, como ele é construído e, finalmente,

observar e analisar como a tecnologia tem facilitado esse tipo de tribo que é anterior à rede.

3 A COMPLEXA SOCIALIDADE DOS FÃS GAÚCHOS DO U2

3.1 COMO NASCEM OS FÃS

Após uma abreviada história da banda e uma descrição de sua imagem midiática, faz-se necessário analisar o outro lado dessa relação: os fãs. Esse grupo social que se congrega ao redor da imagem da banda, possui um imaginário próprio e único, formando uma espécie de tribo que partilha um gosto em comum.

Destaca-se que essa união acontece em torno da imagem do U2, pois os fãs não possuem um contato real com a banda — embora existam algumas exceções — e sim um contato mediatizado, ou seja, vêem e informam-se sobre o grupo através de livros, revistas, tv, internet, rádio, etc.

Na maioria dos dicionários, o fã é um admirador de alguma coisa ou alguém. Etimologicamente, ela é uma abreviação da palavra fanático. Essa caracterização dos fãs como fanáticos, no senso comum, exprime um conceito negativo, muitas vezes até pejorativo sobre as pessoas que se enquadram dentro dele. O sentido de fanático seria alguém excessivamente dedicado a

alguém ou alguma coisa. É um adjetivo que caracteriza uma pessoa como apaixonada ou que possui um zelo quase religioso por essa pessoa ou coisa admirada.

A música, assim como todas as artes, é capaz de produzir esse tipo de fascínio sobre as pessoas. A arte e os artistas funcionam como catalisadores dos sentimentos, sem contar a aura da fama e do sucesso construída ao seu redor.

O *rock* e a música *pop* como um todo, apresenta-se como um ótimo exemplo dessa criação de grupos de fãs, pois já nasceu com a aura de rebelde que lhe foi legitimada pela mídia, fato esse que ampliou consideravelmente seu leque de admiradores.

Além disso, por ser um tipo de música construída de forma simples, atinge com maior facilidade o lado não-lógico, estando fora da racionalidade, sendo como diz Maffesoli (1999), da lógica da identificação e do dionisíaco.

3.2 ADOLESCÊNCIA E IDENTIFICAÇÃO

O processo de identificação em geral tem sua gênese na adolescência quando na procura por sua identidade, os jovens saem em busca de modelos diferentes dos existentes em casa.

Christenson & Roberts (1998), em sua pesquisa sobre a recepção de adolescentes e os usos do *rock* explicam que há dois conceitos básicos sobre adolescência, um deles sendo o conceito biológico — que começa aos 10 anos para as meninas e 11 anos para os meninos — e o outro que é o psicanalítico. No entanto, este segundo conceito tem se transformado a cada geração, principalmente nos Estados Unidos e nos países industrializados — o número de anos em que se é adolescente tem aumentado consideravelmente muitas vezes em função de uma ampliação das dificuldades econômicas que impedem os jovens de se sustentarem fora dos lares —, variando de acordo com cada cultura.

Segundo os autores, a característica dominante da adolescência é a mudança, seja ela, física, psicológica, intelectual e social. Eles também apontam que há duas importantes concepções a serem consideradas nos estudos sobre adolescência: a psicanalítica e a caracterização feita pela mídia. Essas duas visões precisam ser entrecruzadas empiricamente para uma análise mais profunda.

A concepção psicanalítica coloca os adolescentes como turbulentos, rebeldes, imprevisíveis, vivendo em conflitos constantes,

principalmente com a família. Já a caracterização feita pelos *massmedia*, reitera e reforça essa visão tempestuosa dos adolescentes, retratando-os, geralmente, como seres em crise.

Essa caracterização aparece tanto no jornalismo e nos programas informativos como telejornais, reportagens, documentários quanto nos programas de entretenimento como seriados, filmes, *talkshows*.

The entertainment industry presumes (probably correct) that rebels, with or without a cause, draw greater audiences than do the well-adjusted kids next door, and so they tend to present the teen years in terms of identity crisis, rebellion, generation gaps, and persistent family strife. (Christenson & Roberts, 1998, p.20)

É nesse período de incertezas que o poder da imagem mítica dos grupos de *rock* aparece como uma força motora capaz de gerar uma identificação tanto através da música e de suas sonoridades em si, como de suas temáticas e do visual característico de cada estilo ao qual os artistas encontram-se esteticamente vinculados.

De acordo com Christenson & Roberts (1998), as preferências e gostos dos adolescentes em relação aos gêneros e subgêneros dentro do *rock* provêm e variam a partir de amplo espectro de experiências, entre elas: a influência ou não dos pais — em geral tendendo a contrariá-los e entrando em oposição com a geração anterior —, os meios de comunicação de massa

(através de programas ou de veículos específicos como a MTV e as revistas *teen*), a faixa etária, a raça, o sexo (meninos tendem a gostar de sons mais pesados e rápidos do que as meninas), a classe social e a cultura escolar/acadêmica.

Partindo dessa premissa, não se pode imaginar que a mídia é a única “responsável” pelo fenômeno da identificação dos adolescentes com o *rock* e sim de que ela compõe um entre os vários fatores.

O filme *Quase Famosos* (*Almost Famous*, USA, 2000) do diretor norte-americano Cameron Crowe mostra bem a criação dessa imagem e sua importância na relação fã-ídolo. O personagem principal, um garoto de 12 anos fã de *rock* é contratado pela revista *Rolling Stone* para cobrir a turnê e a ascensão de uma banda rumo ao Olimpo dos deuses do *rock n’ roll*.

Nesse caminho ele tem de lidar com as descobertas inerentes à época, tais como o sexo, as drogas, a relação com sua família. Além de apresentar as disputas de poder e discussões entre os músicos, o filme retrata muito bem o grupo de fãs que se identifica e segue a banda por todos *shows* nos Estados Unidos, mostrando que essa identificação acontece em um plano subjetivo no qual as melodias, as letras e o próprio estilo de vida dos artistas chama a atenção dos jovens, contrapondo-se à vida “comum” da qual o adolescente busca fugir.

Outro detalhe interessante de *Quase Famosos* é que a película é autobiográfica, uma vez que, o roteiro do filme baseia-se no fato de Crowe ter efetivamente sido repórter da *Rolling Stone* e ter fugido de casa, assim como o protagonista do filme, para acompanhar as turnês das grandes bandas da época como Led Zeppelin, Black Sabbath e Deep Purple.

O adolescente mostra-se mais receptivo ao mundo e mais permeável às ideologias, assim como aos modismos, absorvendo-os de acordo com seus gostos e afinidades, da mesma forma que escolhe seu grupo de amigos. Esse fenômeno da identificação com as músicas, aliado à mitificação dos artistas acontece tanto através da própria música como dos meios de comunicação.

3.3 VELHO DEMAIS PARA O ROCK N' ROLL, JOVEM DEMAIS PARA MORRER

Aqui é necessário dizer que o *rock* e a música *pop* em geral não é apenas identificado à faixa etária dos adolescentes, mas que em geral o gosto por esse tipo de música tem início nesses anos e, muitas vezes, prolongam-se pela idade adulta.

E é justamente na passagem da adolescência para a idade adulta que a utopia de tentar mudar o mundo, da rebeldia entra em choque com os dramas cotidianos como escolher uma profissão, sair da casa dos pais, casar e ter filhos, balizas da vida adulta. Tende-se a associar o *rock* à adolescência, criando assim um conflito existencial tanto nos admiradores quanto nos próprios artistas.

Em uma de suas canções mais famosas, "My Generation", o grupo britânico The Who sentenciava: "Quero morrer antes de ficar velho", frase que eternizou a efemeridade do *rock*. Já a banda escocesa Jethro Tull celebrizou a música "Too old to Rock n' roll, too Young to die" em que reclamavam de que estavam velhos demais para o *rock* e novos demais para morrerem. A aura de juventude que cerca o *rock* cobra caro os dividendos dos adultos que colocam seus valores em choque tendendo a estagnar em uma eterna adolescência, evitando enfrentar os problemas cotidianos de sua nova condição adulta, escondendo-se atrás do mito do "roqueiro", ficando velho em relação às novas gerações e ao mesmo tempo, um jovem.

O escritor inglês Nick Hornby (1998) no livro *Alta Fidelidade* descreve de forma muito íntima a relação de identificação entre fã e ídolo. O livro que virou um *best-seller* e depois se transformou em peça de teatro e filme (*Alta Fidelidade*, 2000) tornou-se emblemático da primeira geração que foi criada aos cuidados da babá eletrônica (televisão), escutando música *pop* e

rock — e que hoje está nos seus 40 anos — e de como o imaginário construído por essas canções afetou suas vidas e, até, os relacionamentos amorosos do protagonista Rob Flemming, um típico inglês classe média que passa o tempo todo fazendo lista das músicas mais tocadas ou de suas bandas preferidas.

Embora o cenário da narrativa aconteça na Inglaterra, Rob Flemming — que na versão cinematográfica virou Rob Gordon, interpretado por John Cusack — poderia ser visto em qualquer lugar do mundo, pois é um representante de uma geração que, ao contrário das anteriores, teve seus parâmetros de identificação e seus gostos totalmente sendo formados e, ao mesmo tempo, refletindo a cultura de massa.

Através dessa personagem, o autor também narra os dilemas de um adulto que se nega a crescer, assim como a falência das instituições tradicionais da sociedade em suprir esse desejo de identificação e de curiosidade dos jovens. Com seus comentários ácidos, ele arrisca porque ser fã de música *pop* acabou convertendo-se em uma possibilidade de despertar de emoções muito maiores do que a escola e a família no mundo dos jovens.

É tão errado assim querer ficar em casa com sua coleção de discos? Coletar discos não é como coletar selos, ou cartelas de chope, ou dedais antigos. Há todo um mundo aqui, um mundo melhor, mais sujo, mais violento, mais pacífico, mais colorido, mais espalhafatoso, mais perigoso, mais amoroso do que o mundo no qual vivo; há história e geografia e poesia e incontáveis outras coisas que eu deveria ter estudado na escola, incluindo música. (Hornby, 1998, p. 75)

Para Hobsbawn (1995) outro fator importante sobre a relação jovens e arte está no âmbito econômico. Desde a década de 60, a mudança nas relações familiares e a conseqüente alteração das relações entre as gerações, transformam profundamente o rumo da sociedade.

O jovem e suas preferências culturais ganhou autonomia de mercado, fruto do poder de decisão de compras das novas gerações que, neste momento, começam a consumir produtos, industriais ou bens culturais, especificamente elaborados para eles.

Esse consumo, característico dos tempos pós-modernos, tem como conseqüência a transformação da cultura e da arte em objetos massificados. Na música, por exemplo, a inovação melódica – mas, acima de tudo, com importantes desdobramentos no comportamento juvenil – era o *rock'n'roll*, que rapidamente espalhou-se pelo globo. Outra conseqüência é que, em menos de duas décadas, a sociedade incorpora a irreverência do *rock* e o seu caráter contestatório, transformando-o em mais um produto de consumo.

3.4 FÃS, TECNOLOGIA, ARTE E CIBERCULTURA

Investigar a relação dos fãs com seu objeto de adoração, imaginando que ela acontece apenas através das estruturas econômicas,

sendo sustentada pelo *marketing* e pela lógica do consumo, pareceu-me subestimar questão da individualidade e da identificação entre os membros daquele grupo, como fala Maffesoli (1999, p.73). "A sociedade não é apenas um sistema mecânico de relações econômico-políticas ou sociais, mas um conjunto de relações interativas, feito de afetos, emoções, sensações que constituem, *stricto sensu*, o corpo social".

No entanto, parece que essa questão é ainda mais complexa, fazendo parte de uma relação cultural que tem na juventude o seu epicentro e que está pautada pelos momentos de lazer e diversão, por um tipo de idiosincrasia que coloca a individualidade no primeiro plano da pequena narrativa da vida cotidiana.

Os novos parâmetros culturais precisam dar conta de um tempo em que além da música e da estética, a mídia e as tecnologias servem de elo de ligação entre a imagem (de determinado artista) e os grupos de fãs — tribos — que gravitam em torno dele.

Ser fã hoje é ter acesso a um bombardeamento de informações muito maior do que há alguns anos, além de conseguir mais facilmente ter e manter contato com uma ampla gama de pessoas que se encontram virtual ou presencialmente para compartilhar da adoração de um ídolo.

Sendo assim, além das tecnologias de gravação, é importante destacar o papel da rede mundial de computadores, a *Internet*, como ponte entre a imagem que é transmitida pelo artista e o agrupamento de seus admiradores, funcionando como um catalisador da energia criativa, cimentando os laços sociais através da identificação entre as tribos de fãs.

A energia vital que se encontra no seio da criação artística sendo cotidiana e aparentemente inútil e que é a essência da contemplação do mundo para Maffesoli (1995), é anterior a *WWW*, contudo está mais visível, ao alcance de um clique do *mouse*.

Essa troca de informações está inserida no âmago da cultura tecnológica e caracteriza o que chamamos de ciberespaço. Para Trivinho (1999, p.180), a estrutura técnica amplia de forma considerável as possibilidades de aproximação entre os grupos sociais.

O conceito de ciberespaço diz respeito a uma estrutura infoeletrônica transnacional de comunicação de dupla via em tempo real, multimídia ou não, que permite a realização de trocas (personalizadas) com alteridades virtuais (humanas ou artificial-inteligentes); ou numa só expressão conceitual, a uma estrutura virtual transnacional de comunicação interativa.

Ao mesmo tempo, como afirma Lévy (2000), o ciberespaço é um condutor de idiosincrasias e subjetividades, apresentando uma estrutura

aberta e onipresente simultaneamente. A instantaneidade também é outra de suas características principais.

O autor conceitua o ciberespaço como um mecanismo de reprodução e multiplicação das formas lingüísticas gerais, icônicas e sígnicas. Suas principais características são a onipresença, “a ubiqüidade de sons, de imagens, de textos, de mundos virtuais e de signos culturais dentro de uma noosfera”.(Lévy, 2000)

Ele também propõe a subjetividade enquanto o fio condutor dos hipertextos e das informações *online* no ciberespaço, acentuando assim as misturas das noções de unidade e de identidade, o que não significa uniformização, e sim, diversidade cultural e desterritorialização. O texto — incluindo-se aqui as imagens e os sons — no ciberespaço está cada vez mais próximo do fluxo do pensamento, está posto em movimento, metamorfozando, sem fronteiras nítidas.

Cada indivíduo, cada organização são incitados não apenas a aumentar o estoque, mas também a propor aos outros cibernautas um ponto de vista sobre o conjunto, uma estrutura subjetiva. Esses pontos de vista subjetivos se manifestam em particular nas ligações para o exterior associadas às homepages afixadas por um indivíduo ou grupo.(Lévy, 1996, p.48)

Segundo Lévy (1999) esses universos subjetivos encontram-se em uma nova dimensão estética da chamada cibercultura³⁵, abrindo “novas modalidades de produção e de recepção das obras do espírito” (Lévy, 1999, p.135).

Por vivermos em um mundo de valores da técnica, a arte enquanto expressão do imaginário de uma época é, eminentemente, tecnológica, possuindo uma dimensão na qual a técnica influencia e é por ela influenciada.

Em oposição à visão otimista de Lévy, Baudrillard (1997, p.151) desvela as significações da arte em tempos de ditadura imagética, no qual ao longo do caminho pela busca da realidade perdida, a arte perdeu seu desejo de ilusão, “em benefício da elevação de tudo à banalidade estética, convertida em transtética”, em uma transparência de signos que parecem apagar o próprio segredo da criação, ou do mistério heideggeriano.

Ele afirma que a própria imagem, seja ela do mundo ou da própria cultura e da arte, converteu-se em algo hiper-real, em que a significação é tão transparente que se anula ironicamente no banal, na

³⁵ “O ciberespaço se constrói em sistema de sistemas, mas, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos. (...)Essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transparência labiríntica, chamo-a de “universal sem totalidade”. Constitui a essência da cibercultura”. (LÉVY, 1999. p.111)

mediocridade, servindo ao florescimento dessa cultura tecnológica sem oferecer nenhuma resistência, enquanto o público parece amortecido por um vírus de indiferença contagiante.

De qualquer maneira, a ditadura das imagens é uma ditadura irônica. Mas essa ironia não integra mais a parte maldita, faz parte do delito de iniciado, dessa cumplicidade oculta e vergonhosa que liga o artista explorando sua aura de derrisão com as massas estupefatas e incrédulas. A ironia também faz o complô da arte. (Baudrillard, 1997, p.153).

A partir das diferentes e, muitas vezes, opostas análises tecno-estéticas do período contemporâneo, é possível compor o esboço de uma melodia que contempla o atual estado da cultura na sociedade ocidental.

Deixando um pouco de lado os dilemas da arte em tempos de técnica, volto a um dos fatores mais relevantes no estudo da relação artista-fã: os artistas como um elo de identificação entre os fãs. Analiso o caso específico do U2.

3.5 SER FÃ DO U2

No caso do U2, por ser uma banda formada em tempos *pré-internet*, essa tribo — para utilizar o conceito maffesoliniano — já estava ligada através da energia criativa da arte, através dos fã-clubes ou de reuniões esporádicas. Contudo, o grande impacto das tecnologias está em facilitar e acelerar

tanto a busca de informações a respeito dos artistas quanto as ligações entre os outros indivíduos que possuem o mesmo gosto.

O rápido acesso às informações sobre a banda via rede parece ter ampliado a energia criativa no processo comunicacional da relação artista/fãs (emissor/receptor), tomando novos rumos e dimensões através dos grupos de discussões (*newsgroups*), bate-papos (*chats*), listas de discussão, *sites* (sejam eles o oficial mantido pelas gravadora ou os elaborados pelos próprios fãs) em que se encontram disponíveis *downloads*³⁶ de vídeos e músicas em diversos formatos, além de entrevistas, fotos, textos, letras de músicas e uma infinidade de artigos relacionados aos artistas.

Dentro desse panorama tecnológico, o U2 apresenta-se como um cenário — que poderia ser o de um filme ou de um astro do esporte — de um novo tipo de socialidade que está em processo no mundo contemporâneo. Uma socialidade que é vibrante, fluida, na qual a identificação e o gosto comum levam os indivíduos a dividirem e compartilharem emoções.

3.5.1 No coração da *SouthZOO*

A fim de uma investigação mais ampla no universo dos fãs do U2, foi escolhido para análise o grupo de fãs da Lista de Discussão³⁷ chamada

³⁶ “Baixar” arquivos através da internet

³⁷ Uma lista de discussão funciona como uma espécie de rede interna, em que, através de um e-mail, todos os assinantes podem enviar mensagens para os outros

SouthZOO. Essa lista de discussão pode ser acessada através do *site* www.yahogroups.com. e conta com 106 membros.

Os motivos da escolha dessa lista como objeto são vários. Em primeiro lugar, por ser um caso local. Esse fator da regionalidade começou a chamar minha atenção a partir do momento em que li na revista *Showbizz*³⁸ que, proporcionalmente, o Rio Grande do Sul era o estado que possuía mais fãs do U2, fato esse que pôde ser observado nos *shows*. Tanto em São Paulo quanto na Argentina, a presença dos fãs gaúchos foi maciça. Muitos vestiam camisetas de times locais (Inter e Grêmio), outros levaram a bandeira rio-grandense e alguns fizeram suas próprias identificações com as camisetas dos grupos de excursões.

Os moderadores³⁹ da *SouthZOO* moram em Porto Alegre e a lista originariamente é voltada para os fãs gaúchos da banda. Por motivos de amizade e de intercâmbio cultural, agora a *SouthZoo* possui alguns assinantes de outras partes do Brasil e alguns correspondentes espalhados pelo mundo (Miami, Londres e Dublin).

Outro relevante fator para a escolha da análise dessa lista reside no fato de que sou participante dela desde seu princípio em fins de 2000, o

³⁸ SHOWBIZZ Especial. São Paulo: Azul, ed. 05, jan. 1998.

³⁹ O Moderador é quem coordena a lista, podendo decidir se os assuntos tratados fazem parte ou não da gama de discussões consideradas importantes. Também pode excluir assinantes.

que permite uma observação e, até certo ponto, uma participação nas suas atividades — principalmente os encontros presenciais que se realizam em Porto Alegre.

A história da criação da *Southzoo* teve início oficialmente em 31 de Outubro de 2000, na noite de lançamento de “All That You Can’t Leave Behind”, o mais recente CD do U2, todavia suas raízes remontam a alguns anos anteriores.

Em meados de 1996, dois fãs porto-alegrenses, Alexandre — administrador de empresas — e Gustavo — estudante de Direito da PUCRS — encontraram-se e começaram a discutir sobre a formação de um fã-clube.

Gustavo já estava utilizando o nome “U2 Brasil” com a devida autorização — o registro do nome originalmente pertencia a uma garota carioca, Mônica, que possuía o fã-clube oficial da banda no Brasil na década de 80) e divulgando-o através de um boletim informativo semanal via *e-mail* chamado *SouthZoo*, que, contava as novidades da banda e, principalmente, os rumores acerca de “POP”, o álbum que o U2 preparava.

Além disso, esse boletim eletrônico — ou *newsletter* nos termos da *Web* — era enviado aos fãs e já garantia a comunicação entre eles. No

entanto, o dispositivo de Lista de Discussões ainda era de uso restrito na época.

No início de 97, o U2 lançou o tão esperado álbum “POP” e saiu em turnê pelo mundo. Tiveram início as negociações para trazer a banda ao Brasil. Alexandre, que a essas alturas já possuía um enorme acervo de material da banda e Gustavo começaram a acionar suas redes de contato e também planejaram uma excursão para os *shows* que ainda estavam para ser confirmados no Brasil.

Em fins de 97 quando a vinda da *POP-Mart Tour* já estava confirmada para Rio de Janeiro, São Paulo e Buenos Aires, Alexandre e Gustavo, sob os codinomes Desire e Gusvox, haviam montado um pacote completo para levar os fãs gaúchos aos *shows*. Essa divulgação foi feita através de rádios, jornais, revistas e TV — principalmente a MTV, uma das patrocinadoras do show e responsáveis pela vinda da banda ao país — e também pelo *mailing-list* da *Southzoo*. Foi nesse período que comecei a receber a *Southzoo*.

Segundo Alexandre, essa época foi bastante conturbada, “uma verdadeira loucura”, pois ele empenhou-se em organizar o pacote de viagem enquanto Gustavo começou a trabalhar diretamente com a produção da

banda. Em janeiro/fevereiro de 98, quando o grande circo eletrônico da *POP-Mart Tour* passou pelo Brasil, lá estava a equipe da U2 Brasil e os dois ônibus lotados de gaúchos. Na festa em homenagem ao U2 na boate B.A.S.E. em São Paulo no dia 30 de janeiro de 98 foi quando tive o primeiro contato pessoal (antes era só virtual) com os membros da U2 Brasil.

Após os *shows* da Argentina, o grupo voltou a Porto Alegre e Alexandre rumou para o Chile sozinho, tendo sido o único brasileiro a assistir todos os *shows* da turnê na América Latina. Neste mesmo ano, a U2 Brasil dispersou-se, parte por causa da superexposição na mídia, parte por conta dos afazeres pessoais de cada um. Outro fator que levou a essa dissipação do grupo de fãs foi que o próprio U2 resguardou-se após o término da *tour*, não lançando nada de novo.

Somente em outubro de 98, foi lançada mundialmente a coletânea "The Best Of 1980-1990 & B-Sides" e muitos dos membros da U2 Brasil voltaram a se encontrar na fila para a compra do CD na loja Multisom do Shopping Iguatemi. Junto a esses, novos fãs haviam sido conquistados após a passagem da banda pelo Brasil. No reencontro foram discutidos os *shows* e ficou no ar uma vontade de novos encontros, todavia, nada ficou decidido.

Passaram-se dois anos e no lançamento do CD “All That You Can’t Leave Behind” — novamente na Loja Multisom do Shopping Iguatemi — Cristiano, amigo de Alexandre e também fã do U2 começou a pegar os *e-mails* do pessoal que estava na fila com o objetivo de manter e ampliar o contato e as discussões.

Alexandre, que estava nos Estados Unidos, ao retornar conversou com Cristiano e com Gustavo e decidiram, a partir daqueles *e-mails* coletados na fila e do *mailing-list* da primeira *Southzoo*, montar uma lista gaúcha de discussão sobre o U2.

Nessa época, já havia a *UV-Brasil*, uma lista de discussões nacionais, mas os fãs com quem eles conversavam sempre os questionavam sobre a possibilidade de uma lista para os gaúchos, pois muitos discordavam de algumas posições e opiniões do grupo da *UV-Brasil* — monopolizado na maior parte do tempo por cariocas e paulistas — e também pela vontade de conhecer pessoas que também se identificassem com a banda e que pudessem ser encontradas no mundo material, daí a idéia dos encontros.

Foi assim que no final de 2000 foi montada a Lista Gaúcha de Discussão, batizada de *UV-RS* (a sigla UV é uma reverência à canção Ultra Violet do álbum “Achtung Baby”). Em abril de 2001, com o objetivo de

desvincular-se do nome UV e também para reeditar o boletim *Southzoo*, Alexandre (Desire), Gustavo (Gusvox), Cristiano (Wanderer) e agora com o auxílio de Maria Tereza (Grace) criaram a *SouthZoo*.

O principal objetivo da *Southzoo* é a troca de informações, novidades e de materiais — fotos, vídeos, canções em mp3, etc — entre os fãs, além de promover discussões sobre os tópicos referentes à banda, sejam sobre as músicas ou a respeito dos assuntos que interessam à banda, como por exemplo, as questões humanitárias.

Outra importante função da *Southzoo* é dar indicações de onde encontrar material do U2 na *Web* e repassar traduções de letras e de matérias através do boletim *Southzoo News*, que não possui uma periodicidade fixa, pois depende da disponibilidade de tempo de seus colaboradores.

O compartilhamento de emoções também se faz presente na lista. Um bom exemplo disso foi a discussão travada a respeito dos fãs que choram nos concertos do U2. Primeiramente, apenas as mulheres manifestaram-se a esse respeito, citando quais as canções as faziam debulhar-se em lágrimas. Algumas horas depois, alguns homens começaram a admitir que também choram ouvindo determinadas músicas e comentaram em

quais momentos dos shows liberam seu lado chorão. Esse tópico acabou ficando conhecido como "Os chorões" ou "Os homens também choram".

Convém destacar que, provavelmente, em outras situações que não inseridas no contexto de fãs e, muito disso se dá pelo resguardo provido pelo virtual, os rapazes provavelmente não afirmariam que choram ouvindo as músicas de sua banda favorita ou nos *shows*. Tanto que, quando foi lançada a questão na lista sobre quem havia chorado, os homens levaram mais tempo para respondê-la, sendo que as mulheres, de imediato assumiram. Porém, os homens que o fizeram receberam elogios por sua sensibilidade.

Esse tópico de discussão mostra que apesar do virtual repetir algumas fórmulas e estereótipos da vida "real" como nesse caso o machismo e o fato de que a sociedade diz que os homens não devem chorar, nos domínios do ciberespaço esse estereótipo é bem mais facilmente derrubado, muito devido ao caráter de ser/estar anônimo, rompendo assim com alguns padrões vigentes.

O nome *Southzoo* remete ao Sul (south), ou seja, Rio Grande do Sul e às músicas *ZooStation* e *Zooropa*, respectivamente dos álbuns "Achtung Baby" e "Zooropa" e à turnê "ZooTV".

3.5.2 Os encontros presenciais

Conforme dito anteriormente, desde seu início em 2000, a *Southzoo* já promoveu alguns encontros presenciais em locais decididos pela maioria ativa da lista. Em geral, a maior parte dos assinantes não se manifestam, apenas recebem e lêem os *e-mails*.

No quesito gênero, a SouthZOO é bem equilibrada, contudo nos encontros presenciais ainda nota-se uma predominância masculina.

Os encontros não possuem uma periodicidade, pois dependem tanto da necessidade de contato de um grupo maior de pessoas — pois vários assinantes são amigos entre si e já se encontram em pequenos grupos⁴⁰ — quanto da disponibilidade, já que, grande parte dos assinantes estudam e/ou trabalham.

Somados, os encontros presenciais organizados pela Southzoo devem chegar a no máximo uns seis e via de regra ocorrem em algum bar da cidade de Porto Alegre. O encontro mais importante e que reuniu o maior número de assinantes até agora foi em novembro de 2000, após a

⁴⁰ É o caso por exemplo de Wanderer, Grace e Desire que trabalham no Banco do Brasil e de Vera Paz e Prass que são colegas de trabalho na Sonae. Boninha Vox e Party McPhisto também se encontravam freqüentemente pois eram colegas de faculdade.

apresentação do U2 na Globo, em que alguns membros da lista tiveram a oportunidade de ver e fotografá-los (Grace, Desire, Gusvox, Party McPhisto, Vera Paz, entre outros). Esses assinantes trouxeram as fotos do *show* ao encontro.

Nesse encontro, que teve lugar no bar *Poa Pub*, foi feita uma apresentação da banda U2 Cover de São Leopoldo, cidade da região metropolitana de Porto Alegre. O baterista da banda é assinante da *Southzoo* e atende pelo *nick* de Gustavo Mullen.

Os fãs acompanharam atentamente tanto a *performance* quanto as músicas, cantando, vibrando e tecendo comentários sobre semelhanças entre o grupo Cover e o U2 verdadeiro.

No caso específico desse encontro, o bar foi escolhido por três motivos. O primeiro deles foi por apresentar espaço para *show*, pois haveria a apresentação. O segundo por ser um dos poucos bares em Porto Alegre com visual de *pub* europeu. E finalmente porque na época era o único bar que vendia a cerveja *Guinness*, cerveja preta mais famosa da Irlanda e uma das favoritas de Bono e companhia limitada.

Os outros encontros que seguiram a esse tiveram sempre um número de participantes pequeno e não tiveram tanto esse caráter mais

celebratório, e sim de uma reunião informal para discutir tópicos sobre a banda.

Misturados aos assuntos relativos ao U2, conversas pessoais e discussões sobre posicionamentos políticos, ecológicos, etc sempre têm lugar.

3.5.3 Entrevistas

É importante salientar que na *Southzoo*, a maioria dos assinantes participa com algum *nick*⁴¹ relacionado à alguma música do U2. Ressalto que, ao contrário do que muitas vezes acontece nas salas de bate-papo, na lista há uma certa rigidez quanto à troca de *nicks*. Essa rigidez não foi imposta por ninguém, apenas acontece por uma questão de identificação.

Com o objetivo de compreender melhor o que é e como é ser fã do U2 foram feitas entrevistas abertas com seis membros da lista, sendo que três deles são moderadores e colaboradores do boletim *Southzoo News*.

Os entrevistados foram:

⁴¹ Abreviatura de *nickname*, em inglês, apelido ou pseudônimo.

- Jair Stangler (Holy Joe {canção que está no *single* de Discothèque de 1997} em inglês quer dizer São João), 21 anos, estudante de Jornalismo da UFRGS;
- Alexandre Franciosi (Desire {canção que está no álbum Rattle and Hum} em inglês quer dizer Desejo), 27 anos, administrador de empresas;
- Cristiano Coutinho (The Wanderer {canção que está no álbum Zooropa} em inglês, O Andarilho), 21 anos, estudante de Informática na PUCRS;
- Gisele Becker (Becker), 26 anos, mestre em história e professora da FEEVALE;
- Maria Tereza, (Grace {canção que está no álbum All That You Can't Leave Behind} em inglês, Graça) 40 anos, bancária;
- Júlia Dacolas (Party Macphisto {mistura da canção Party Girl do álbum Under a Blood Red Sky} e o personagem Mr. McPhisto de Bono na turnê Zoo TV), 19 anos, estudante de Jornalismo da PUCRS.

Destaco que, a partir de agora, tratarei dos entrevistados por seus *nicks*, por estar referindo-me às suas identidades de fãs do U2.

A primeira palavra que me ressaltou aos ouvidos quando comecei a perguntar sobre o U2 ou sobre ser fã do U2 para os entrevistados

foi sentimento. Todos eles destacaram que a música da banda os toca de forma que nenhuma outra conseguiu.

Como diz Desire, “ser fã do U2 é gostar de um sentimento e de uma idéia que a banda transmite, pois há uma identificação nas letras e no próprio posicionamento deles”.

Já Grace, amplia esse sentimento cogitando que o U2 lhe passa “uma paixão, uma emoção verdadeira, em mensagens extremamente poéticas, sendo uma parte importante na minha vida”.

Wanderer complementa falando sobre a questão narrativa das músicas da banda. “Quem é fã do U2 gosta do conjunto da obra, não é apenas uma performance é a maneira como eles vivem as músicas, apresentando algo diferente, contando histórias”.

Esse elemento passional de adoração do ídolo que todos os fãs destacaram e que está inserido em uma lógica não-racional e hedonista constituem características do momento pós-moderno de gozar a vida. Pequenos instantes orgiásticos imbricados a uma *praxis* social cuja ordem é deleitar-se com os prazeres cotidianos.

O motivo da paixão pelos artistas parece ter algo de extraordinário, de ilusório e, em um certo sentido, um caráter místico, devido a insuficiência que todos os entrevistados demonstraram quanto às explicações sobre as causas e motivos que os levaram a serem fãs da banda. Todos disseram estar insatisfeitos quanto às respostas dadas a essa questão.

Todavia, Hornby (1998, p.84) em uma de suas "tiradas" poético-irônicas, talvez tenha conseguido arriscar um belo palpite que explica essa paixão por uma determinada canção ou determinado grupo: mágica.

As outras pessoas de quem gosto são aquelas levadas a encontrar uma música que as está incomodando, perturbando, uma música que ouvem em sua respiração ao correrem para pegar um ônibus, ou no ritmo dos limpadores de pára-brisa ao dirigirem para casa depois do trabalho. Às vezes algo banal e óbvio é responsável pela perturbação: ouviram a música no rádio, ou num club. Mas às vezes chegou a elas como que por mágica. Às vezes chegou até elas porque o sol havia aparecido e viram alguém que parecia simpático, e de repente estavam entoando um pedaço de uma canção que não ouviam há quinze ou vinte anos.

Becker, de certa forma, reafirma o que diz Hornby (1998), comentando que ser fã do U2 "é uma questão de paixão, algo que, muitas vezes, apela para o irracional".

No que diz respeito aos primeiros contatos com a banda, há também uma certa unanimidade ao apontar a adolescência como o momento em que viram e/ou ouviram o U2 pela primeira vez.

É importante destacar que Desire, Party Mcphisto e Becker ouviram primeiro U2 — no rádio ou em algum disco — e somente depois viram a “imagem” deles. Os outros entrevistados conheceram-nos já através da televisão, seja pelos videoclipes, como Holy Joe e Wanderer, seja por alguma performance de *show* ao vivo, como Grace. Saliento a presença constante da mídia (rádio ou TV) nas vidas dos jovens.

Sendo que os entrevistados representam uma amostra, ou seja, espelham um contexto geral de grupo, observamos que há tanto fãs que acompanham a banda desde a década de 80, em suas primeiras fases, quanto fãs que começaram a gostar do U2 já na transformação da década de 90, conforme podemos observar no quadro abaixo.

Quadro 3: Os fãs do U2 entrevistados

Nick	Idade	Como e quando começou a gostar do U2?
Grace	40 anos	1985 – Assistindo o Live-Aid pela TV fiquei impressionada com a canção “Bad”.
Desire	27 anos	1986/ 1987 – Ouvindo Sunday Bloody Sunday em uma festa
Becker	26 anos	1986/1987 – Ouviu With or Without You no rádio
Holy Joe	21 anos	1995 – Multishow – videoclipe “Hold Me Thrill Me Kiss Me Kill Me”

The Wanderer	21 anos	1993 – assistindo às vinhetas da MTV que tinham trechos do videoclipe de “Numb”
Party McPhisto	19 anos	1996 – Ouvindo o vinil de “Under a Blood Red Sky” do meu pai

Questionados acerca da imagem que a banda apresenta na mídia, todos foram unânimes ao dizer que ela é positiva. Mesmo assim, fizeram questão de ressaltar que o U2 se utiliza dos meios de comunicação tanto para a autopromoção e para a venda quanto para a divulgação de seu engajamento político social. Os entrevistados vêem essa questão como de alta complexidade e ambigüidade.

“O U2 não é bobo e sabe o que dizer na mídia na hora e no momento certo”, comenta Holy Joe. Desire complementa dizendo que isso se torna mais perceptível nas mudanças de fases da banda: “o discurso deles muda, até as declarações deles para a imprensa mudam o tom”. Ele também atribui essa flexibilidade ao empresário e, considerado por muitos como o quinto U2, Paul McGuinness. “Eles (U2 e McGuinness) constroem a imagem que querem de acordo com seus objetivos naquele período”, enfatiza.

Party McPhisto e Wanderer concordam que a imagem da banda é positiva e que passa algo de bom a outros músicos. “Eles têm essa coisa de parecerem santinhos, mas conseguem manter suas identidades individuais”, como lembra Wanderer.

Para Grace, esse é um tópico controverso, pois muitas vezes a banda é mal-compreendida pela mídia porque “procura um caminho próprio, único em que ousa não ser nem *mainstream*, nem alternativa. Eles não são bonecos do *showbusiness*”.

Becker ressalta que apesar de serem uma superbanda “à altura de Rolling Stones, por exemplo, eles parecem se relacionar bem com a imprensa. Nunca os vi tendo ataques de estrelismo, mas o Bono gosta de aparecer”, diz ela sorrindo.

A respeito dos outros fãs do U2, a característica apontada por todos é o mergulho em uma cultura “U2zística”, ou seja, os fãs do U2 não só cultuam a banda, como procuram se informar sobre as notícias e acontecimentos da Irlanda e Irlanda do Norte, sobre religiosidade, sobre a situação política atual, sobre as campanhas humanitárias e as ONGs às quais a banda apóia (*Greenpeace*, Anistia Internacional e *Jubilee 2000*) constituindo assim, um elo entre o fã e a banda e um fator de identificação e integração entre muitos fãs.

Além dessas questões extra-musicais ainda aparecem as influências sonoras da banda como Lou Reed, Patti Smith, B. B. King, Bob

Dylan, Ramones, Frank Sinatra, entre outros. Sem contar, no campo da literatura, poetas irlandeses como Keats, Yeats e Seamus Heaney e autores como James Joyce, William Burroughs, Charles Buckowski, e, mais recentemente, Salman Rushdie que foram descobertos por alguns fãs somente após terem ouvido comentários do U2 sobre esses autores.

Todo esse universo que rodeia os músicos do U2 é também compartilhado com seus fãs, que se preocupam em entender e em compreender essas influências em uma espécie de comunhão entre o gosto dos artistas e o seu próprio.

Holy Joe enfatiza que foi “através do U2 que descobriu muito da literatura irlandesa e de outras bandas como, por exemplo, o Radiohead”. Além disso, ele afirma que todos os fãs do U2, de certa forma devem um certo tributo aos Ramones.

Wanderer também compartilha com a banda muitas preferências musicais, procurando sempre estar atento ao que seus ídolos escutam. “Tenho em casa material de B. B. King e Lou Reed que comprei por causa do U2 e acabei realmente gostando”, confirma.

Já Becker acredita que esse tipo de “mergulho” no mundo do U2, está além da música e também se enquadra no domínio da subjetividade, da paixão e da ligação entre os ídolos e fãs. “É possível que se o fã está rodeado das mesmas coisas que eles (ídolos) gostam, ele se sinta mais próximo da banda”, conclui. “É um fato cultural”, analisa Grace, pois “ser fã do U2 expandiu meus horizontes, começando pela própria questão do idioma inglês”.

Sobre o relacionamento entre os fãs, Desire lista que “há vários tipos de fãs e cada um manifesta seu amor de uma forma diferente. Eu, por exemplo, coleciono artefatos”. No entanto, apesar de não serem uma massa homogênea, várias características em comum foram apontadas e todas elas nos remetem novamente ao conceito de tribo de Maffesoli (1995).

Em primeiro lugar, foi destacado que o fã do U2 por ser uma banda cujas letras são em língua inglesa, deve compreender o idioma de Shakespeare. “Fã que é fã de verdade tem que saber o que dizem as letras”, indica Holy Joe.

Outro ponto em comum entre os fãs, muito citado na entrevista, foi a questão das causas humanitárias e beneficentes defendidas pela banda. Ser fã do U2 aparentemente faz com que haja uma certa simpatia por ONGs e manifestações, como aponta Wanderer, “a gente acaba meio como eles

próprios dizem, misturando tudo, política, música, religião, não dá pra separar as coisas". Wanderer encerra dizendo que "é como se o fã tentasse pensar como se fosse um membro do U2", explica.

A informação e um certo conhecimento sobre os acontecimentos do mundo, também são, na opinião de Party McPhisto, fatores que de certa forma interligam os fãs do U2, fazendo com que muitos inclusive tornem-se amigos. "São jovens cultos, com bastante acesso à informação", enfatiza.

Essa "cultura" à qual se refere Party McPhisto, deve-se ao fato de que a maioria dos participantes da lista possuem um curso universitário, TV a cabo, acesso a *internet*, jornais, revistas, livros, viagens, etc. Não está em questão o conceito de cultura, mas apenas o senso comum desse termo, que foi descrito por boa parte dos entrevistados.

Sobre as questões de afetividade, Grace comenta que, via rede, fez diversas amizades com fãs do U2 de muitos lugares do país, estabelecendo uma verdadeira rede de contatos, fato que Desire, também diz possuir.

"Há comunicação entre os fãs do U2, há um elo, uma conexão entre as pessoas, sejam elas mais velhas ou mais novas, todos podem ensinar

e ser ensinados e isso começa pela própria banda e termina nos fãs”, descreve Grace.

Toda essa utopia e o discurso sobre o perfil do fã do U2 suscita o pensamento crítico de Holy Joe, e aparece como mais uma peça no quebra-cabeça da construção do imaginário do fã dos irlandeses. “Muitas vezes sentia-me culpado por ser fã do U2, pois possuo uma visão muito nietzschiana da vida, o que quer dizer que devo desconstruir meus ídolos”.

Nesse caleidoscópio que parece constituir a socialidade do fã do U2, um ponto de intersecção ou de convergência é o advento da *Internet*. A rede foi apontada de forma unânime por todos os entrevistados como fonte direta de informações sobre a banda.

A velocidade e a instantaneidade também foram tratadas como fatores determinantes na substituição da antiga compra de mídia impressa pela Internet. “Determinados *sites* como o U2.com e @U2 são muito mais confiáveis do que jornais e revistas nacionais”, explica Desire.

Além de cumprir essa função de provedor de informações, sejam elas fotografias, textos, músicas, vídeos, notícias, etc, a *Web* ainda serve como um elo de aproximação entre os fãs. “Eu sou muito preguiçoso”,

comenta Holy Joe, "jamais teria mantido o contato com o pessoal se não fosse pela lista". Grace enfatiza que divide sua vida de fã em dois períodos: antes e depois da *internet*.

3.5.4 Irlandúchos ou gaurlandeses?

Outro fator comentado nas entrevistas foi relativo à conexão imaginária entre Irlanda – Rio Grande do Sul, Porto Alegre – Dublin. Holy Joe e Grace dizem que há uma identidade interconectando o povo gaúcho e os irlandeses. Esse fator comum começa pela questão geográfica. Irlanda e Rio Grande do Sul encontram-se isolados dos grandes centros brasileiros e europeus, como São Paulo e Rio de Janeiro e Londres e Paris.

Na questão política, apesar de no Rio Grande do Sul não acontecerem conflitos religiosos, uma forte oposição política ao centro do país marca desde o princípio da história do país a identidade contestatória dos gaúchos. Tanto os irlandeses quanto os gaúchos mostram-se como interessados em política, polemizando vários temas, como diz Grace: "Os integrantes do U2, como irlandeses, falam do que acreditam. Nisso eles se parecem muito com os gaúchos. Não tem papas na língua".

Um dado importante no âmbito do espaço é o que diz respeito à formação da cultura gaúcha e, mais especificamente, à cidade de Porto Alegre. A capital gaúcha possui um caleidoscópio cultural que engloba vinte e cinco diferentes etnias, sendo elas das mais variadas partes do mundo.

Nesse contexto, a cidade possui uma efervescência cultural e um cosmopolitanismo, mas ao mesmo tempo guarda características por vezes provincianas, como muitas cidades européias, entre elas Dublin.

"Porto Alegre não possui tantas opções como São Paulo, por exemplo, por isso só nos resta produzir cultura", comenta Holy Joe. Essa falta do que fazer gera um certo tédio que é traduzido em uma cultura local, o que, de uma certa maneira, tem muito a ver com o que aconteceu com a literatura irlandesa, principalmente no final do século XIX e início do século XX com autores como James Joyce. Holy Joe afirma que "sentiu-se caminhando pelas ruas de Porto Alegre ao ler Os Dublinenses de Joyce", livro que se sentiu compelido a ler por causa de sua admiração pelo U2.

3.6 É IMPOSSÍVEL SER FÃ SOZINHO...

Retorno então, num ciclo eterno, à questão do universo imagético que o U2 proporciona aos seus fãs, fazendo com que se

identifiquem com a banda e os seus horizontes (influências musicais, filosóficas, políticas e artísticas) e, ao mesmo tempo, identifiquem-se entre si em uma socialização em que compartilhar o conhecimento e o gosto em comum dos indivíduos torna-se prioritário no processo de ser fã. Processo esse, desencadeado por questões estéticas divulgadas através da mídia e acelerado pelo ciberespaço como um vetor de união entre os fãs.

Além dessa ligação com o global, os fãs gaúchos também puderam construir um imaginário que traça uma ponte narrativa entre a Irlanda, terra-natal do U2 e o Rio Grande do Sul, a partir de sua identidade cultural.

A partir da observação tanto da trajetória da banda quanto dos depoimentos e de toda a análise contida nesse capítulo acerca de seus fãs, pode-se inferir que o processo de construção do imaginário dos fãs do U2 acontece através da manipulação de um discurso filosófico, político e estético próprio da banda, que se utiliza, além da música (e das letras), de elementos tecnológicos e visuais, de ações midiáticas e declarações à imprensa nos quais transparecem, para além do bem e do mal, sentimentos de religiosidade, valores, utopia, holismo e altruísmo, aparentemente perdidos no vazio de uma sociedade em transformação, dando aos fãs subsídios constantes para uma socialidade afetiva e um sentimento de re-ligação, mesmo que efêmera e volátil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de diferentes concepções teórico-metodológicas, procurei descrever a banda de *rock* U2, sua imagem midiática e as relações sociais tribalizadas entre seus fãs, como objeto de pesquisa.

Essas observações são conceituais e teóricas no primeiro capítulo, que se refere ao *rock* enquanto criação imagética do período contemporâneo. No segundo capítulo as descrições são históricas e estéticas a respeito do percurso da banda no cenário mundial. E, finalmente, sócio-antropológicas na análise dos fãs gaúchos do U2 no terceiro capítulo.

Partindo desses olhares múltiplos, complexos e transdisciplinares foi que construí essa pesquisa, buscando analisar sinestesticamente, e durante um recorte espaço-temporal específico — da década de 80 do século XX ao início do século seguinte — como o *rock* da banda irlandesa U2 (aliando sua

música e sua imagem) encontra-se integrado ao pensamento contemporâneo refletindo em sua arte o imaginário de sua época.

A banda está inserida em um contexto no qual a arte é o reflexo das transformações técnicas, assim como das intensas mudanças sócio-culturais. Entre estas transformações estão a decadência das metanarrativas, a espetacularização da arte, o desencanto com as utopias, o hedonismo e o sentimento de pertença entre os indivíduos, marcando o período conceituado como pós-modernidade.

O U2 apresenta um percurso único na história da música mundial, tanto em inovações estéticas e melódicas quanto no montante de vendas dentro da indústria cultural, pertencendo tanto a uma esfera considerada como alternativa quanto no chamado *mainstream*.

Além disso, percebe-se o crescimento artístico da banda que permanentemente vai atrás de novos experimentos sendo eles tecnológicos, estéticos, políticos ou espirituais. Fica evidente que o grupo utiliza esse discurso para consolidar e reiterar uma imagem de mutação constante divulgada pela mídia e também capitalizando em cima dessa imagem.

Durante um quarto de século de estrada, essa imagem pacifista e engajada em causas políticas e sociais foi sendo sedimentada através das letras de música e reforçada pelos meios de comunicação de massa.

As constantes mudanças sonoras, visuais e discursivas do supergrupo eram amplamente comentadas e mostradas pela mídia. A cobertura dessas transições de fases acontece tanto através das entrevistas com a banda ou pela divulgação das ações humanitárias apoiadas pelo U2.

No primeiro capítulo, apresentei as relações entre imagens e sons no mundo contemporâneo que começam a serem construídas a partir da intrínseca ligação entre técnica e estética, passando pela mídia como construtora e formadora de novos valores estéticos em forma de tribos de admiradores, os fãs.

Também procurei incorporar os antagonismos entre autores como Maffesoli, Lévy, Debord, Finkelkraut e Baudrillard, estabelecendo contrapontos críticos — por vezes parecendo retomar a dicotomia entre “apocalípticos e integrados” da década de 70 — porém reeditando-a de forma a contemplar o *rock* como cultura de massa sem que esse termo seja necessariamente pejorativo.

Esse caráter globalizado e pós-moderno torna-se presente desde a década de 60 aos dias atuais, transmutando-se em diversos subgêneros, todos flexíveis e passíveis de identificação para os jovens.

Optei por um olhar eclético e também, de certa forma, dialético — a construção do trabalho em três capítulos evidencia este aspecto — sobre a discussão da tecno-estética e da cultura de massa, campo no qual o objeto empírico desse trabalho está inserido.

Foi a partir dessa visão pluralista que dissertei sobre a trajetória do grupo irlandês no segundo capítulo, analisando sonora e imagetivamente a banda, a partir das principais biografias, de artigos retirados da imprensa, dos próprios álbuns e turnês, sem contar os filmes, vídeos e documentários observados ao longo desses dois anos.

Dentro desse contexto epistemológico em que procurei alinhar fontes de pesquisa — livros, artigos de jornais e revistas, documentos da Web — e métodos diversos — como técnica de pesquisa bibliográfica, entrevista e observação participante — foi construído o terceiro capítulo, mostrando algumas motivações originadas inicialmente na adolescência e que impulsionam as pessoas a se tornarem fãs de determinados artistas.

Esses impulsos por informações a respeito dos ídolos foram acelerados substancialmente com o advento da *internet* na década de 90. A cultura do ciberespaço possibilitou um maior contato entre os fãs, costurando

as relações de socialidade entre eles que, apesar de já se sentirem como uma tribo, precisavam de um laço que os unisse através de suas idiossincrasias e identificações com a banda.

A análise aqui descrita foi possível devido tanto às minhas observações participantes nos encontros virtuais e presenciais da lista *Southzoo* quanto às entrevistas feitas com alguns de seus assinantes.

Aliás, a Lista de Discussões *Southzoo* apresentou-se como um bom exemplo empírico, desenhando um panorama e facilitando o trabalho de construir uma espécie de perfil dos fãs gaúchos do U2 em suas diferenças e semelhanças, em uma identidade cultural bem demarcada.

Por fim, resta dizer que esse trabalho deixa pistas para futuros estudos. Eles podem ser pertinentes à recepção a partir dos usos da *internet* pelos fãs de música. Podem ser sobre o *rock* em si como um produto da cultura contemporânea e de seu imaginário vinculado tanto ao romantismo quanto à tecnologia, presentes em sua essência pós-moderna desde os seus primórdios.

Ou pode-se traçar uma genealogia a partir do conceito de fã e de como esse evoluiu através dos tempos, psicológica e midiologicamente. Todos esses caminhos podem ajudar ainda mais a pintar o quadro dessa forma cultural e das estéticas em curso no período contemporâneo.

OBRAS CONSULTADAS

- AGAZZI, Evandro. From technique to technology: the role of modern science. In: **Society for Philosophy and Technology**, Volume 4, Number 2, 1995.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDELAIRE, Charles. **O Spleen de Paris**. Pequenos poemas em Prosa. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do Mal - ensaio sobre os fenômenos extremos**. Campinas: Papyrus, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**. O fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 4ed. 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. **Cool memories II**. Crônicas 1987-1990. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total. Mito-ironias da era do Virtual e da Imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: **OS PENSADORES**. São Paulo: Nova Cultural, 1973.
- BOWMAN, Wayne D. **Philosophical perspectives on music**. New York: Oxford University Press, 1988.

- CAHILL, Thomas. **Como os irlandeses salvaram a civilização**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- CALVINO, Italo. **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- CAUGHIE, John, ROCKETT. **The companion to british and irish cinema**. London : Cassel/BFI, 1996.
- CHESNEAUX, Jean. **Modernidade-mundo**. São Paulo: Vozes, 1995.
- CHRISTENSON, Peter G., ROBERTS, Donald F. **It's not only rock & roll: popular music in the lives of adolescents**. New Jersey: Hampton Press, 1998.
- COLLINS, Richard et. al. **Media, culture and society**. A critical reader. London: Sage Publications, 1986.
- CONNOR, Steven. **Postmodernist culture**. Introduction to theories of the contemporary. Oxford: Blackwell Publishers, 1997.
- DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. **A História em directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão**. Coimbra: Minerva, 1999.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1994.
- FINKIELKRAUT, Alain. **A derrota do pensamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- FLANAGAN, Bill. **U2 at the end of the world**. New York: Delta, 1996.
- FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico, que todo mundo pode saber, inclusive você: Explicitação das normas da ABNT**. Porto Alegre: s.n, 8ª ed., 2000.
- GRAHAM, Bill. **The complete guide to the music of U2**. London: Omnibus Press, 1995.
- GRANDE Enciclopédia Larousse Cultural, São Paulo: Larousse Cultural, 1988. 6v. V4.

- GRANDE Enciclopédia Larousse Cultural, São Paulo: Larousse Cultural, 1988, 6 v, V.5.
- HOBSBAWN, Eric J. **A era dos extremos.** O breve século XX 1914-1991. São Paulo: Cia. Das Letras, 1995.
- HORNBY, Nick. **Alta Fidelidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1992. 349p.
- LEMO, André e PALÁCIOS, Marcos (orgs). **Janelas para o ciberespaço.** Porto Alegre: Sulina, 2001.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** São Paulo: editora 34, 1993.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: editora 34, 1996.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: editora 34, 1999.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna.** Lisboa: Gradiva, 1989.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências.** Rio de Janeiro: Vozes, 2ª ed., 1999.
- MARTINS, Eduardo Lopes. **Manual de redação e estilo.** O Estado de São Paulo. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.
- MARTINS, Francisco M. e SILVA, Juremir M. (orgs.). **Para navegar no século 21 – Tecnologias do imaginário e cibercultura.** Porto Alegre: Sulina / Edipucrs, 1999.
- MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação.** São Paulo: EDUSC, 2000.
- MINIDICIONÁRIO Aurélio da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- MORIN, Edgar e KERN, Anne Brigitte. **Terra-Pátria.** Porto Alegre: Sulina, 1995.
- MORIN, Edgar. **O Método. Volume 3 — o conhecimento do conhecimento.** Porto Alegre: Sulina, 1999.

- MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco M. e SILVA, Juremir M. (orgs.). **Para navegar no século 21 – Tecnologias do imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999.
- MORIN, Edgar. **O Método. Volume 4 – As idéias. Habitat, vida, costumes, organização**). Porto Alegre: Sulina, 2001.
- NAREMORE, James, BRANTINGLER, Patrick. **Modernity and mass culture**. Indianapolis : Indiana University Press, 1991.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Além do bem e do mal**. Prelúdio a uma filosofia do futuro. São Paulo: Cia. das Letras, 1992.
- NIETZSCHE, Friedrich. **O caso Wagner: um problema para músicos / Nietzsche contra Wagner: dossiê de um psicólogo**. São Paulo: Cia. das Letras, 1999.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Crepúsculo dos ídolos (ou como filosofar com o martelo)**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra**. São Paulo: Martin Claret, 2000.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Ecce Homo**. São Paulo: Martin Claret, 2000.
- RUSHDIE, Salman. **O chão que ela pisa**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- SFEZ, Lucien. As tecnologias do espírito. In: MARTINS, Francisco M. e SILVA, Juremir M. (orgs.). **Para navegar no século 21 – tecnologias do imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999.
- TAYLOR, Mark. **U2**. Lisboa: Talento, 1996.
- WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido. Uma outra história das músicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2ª ed.,1999.

Artigos em revistas científicas:

JENNY, Laurent. "A estratégia da forma". In **Poétique**, Coimbra, n. 27, 1989.

Artigos obtidos via HTTP:

JOHANSSON, Thomas, SUSENA, Álvaro. Un recorrido por la historia de U2. **El País Digital**[on line], Madrid, Tentaciones. Disponível na Internet. URL: <http://www.tentaciones.elpais.es/T/D/19970829/portada/pop.htm>. 29 ago. 1997.

JOHANSSON, Thomas, SUSENA, Álvaro. Las siglas del pop. **El País Digital** [on line], Madrid, Tentaciones. Disponível na Internet. URL: <http://www.tentaciones.elpais.es/T/D/19970829/portada/pop.htm>. 29 ago. 1997.

Artigos em revistas:

CLÁUDIO, Ivan. Rugido high tech. **Isto É**, São Paulo, n. 128, 28 jan. 1998.

FLÁVIO JÚNIOR, José. O teto que eles pisam. **Showbizz**, São Paulo, nº4, ed. 177, p. 22-27, abr. 2000.

MARTINS, Sérgio. Baila comigo. **Showbizz**, São Paulo, 556/1, ed. 140, p. 22-25, mar. 1997.

PUCCI, Celso. 25 anos POP. **Showbizz**, São Paulo, nº7, ed. 192, p. 10-16, jul. 2001.

REVISTA Letras Traduzidas, Álbum Especial U2. São Paulo: Azul, novembro de 1989. Edição 51-E.

REVISTA U2 ZooTV Tour 92. The making of Achtung Baby. São Paulo: Escala, 1992.

SHOWBIZZ Especial. São Paulo: Azul, ed. 05, jan. 1998.

SÓ, Pedro. Fé no marketing e pé na estrada. **Showbizz**, São Paulo, 5561/1, ed. 127, p. 18-22, abr. 1997.

SÓ, Pedro. Bono Vox em nome do amor. **Showbizz**, São Paulo, 5561/1, ed. 141, p. 24-29, fev. 1996.

U2 A tear-out photo book. London: Oliver Books, 1993. 25p.

Artigos em jornais:

COLOMBO, Sylvia. Livro faz flagrante do U2 na história do pop. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 jul. 1995. Ilustrada, p.1.

ILUSTRADA Especial U2 no Brasil. São Paulo: Folha de São Paulo, 25 jan. 1998.

Conferências:

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total, a cultura no estágio metereológico da informação**. Porto Alegre, PUCRS, 21 out. 1997. Conferência ministrada durante o Seminário Internacional A Cultura na Era da Informação.

LÉVY, Pierre. **A evolução cultural**. Porto Alegre, PUCRS, 20 mai. 2000.

Programas de Televisão:

POP-MART TOUR. **U2: A Year in Pop**, London: ITV sobre a PopMart, março de 1998. Documentário de TV.

POP-MART EM SÃO PAULO. **Show do dia 31 de Janeiro de 1998**, São Paulo: MTV, janeiro de 1998. Programa de TV.

THE BEST ALBUNS. **The making-off The Joshua Tree**, London: BBC, junho de 2000. Documentário.

CDs:

PASSENGERS. **Original Soundtracks I**. São Paulo: Island, 1995.

U2. **Boy**. São Paulo: Island, 1980.

U2. **October**. São Paulo: Island, 1981.

U2. **War**. São Paulo: Island, 1983.

U2. **Under a blood red sky**. São Paulo: Island, 1983.

U2. **The unforgettable Fire**. São Paulo: Island, 1984.

U2. **Wide awake in America**. São Paulo: Island, 1985.

U2. **The Joshua Tree**. São Paulo: Island, 1987.

U2. **Rattle & Hum**. São Paulo: Island, 1988.

U2. **Achtung Baby**. São Paulo: Island, 1991.

U2. **Zooropa**. São Paulo: Island, 1993.

U2. **POP**. São Paulo: Island, 1997.

U2. **The best of 1980-1990 & B-sides**. São Paulo: Island, 1998.

U2. **All that you can't leave behind**. São Paulo: Island, 2001.

Filmes:

ALTA FIDELIDADE. Stephen Frears. Estados Unidos. 2000.

OS EMBALOS DE SÁBADO À NOITE. Estados Unidos, 1977.

QUASE FAMOSOS. Cameron Crowe, Estados Unidos, 2000.

RATTLE AND HUM, Phil Jouanou, Estados Unidos, 1988.

VELVET GOLDMINE. Todd Haynes, Inglaterra, 1999.

Sites:

Site oficial do U2 - <http://www.u2.com>

Site da U2 Brasil - <http://www.u2cover.com.br/u2brasil>

Site que hospeda a lista Southzoo - <http://www.yahogroups.com>

Site de notícias atualizadas sobre o U2 - <http://www.u2news.com>

Site de fãs do U2 - <http://www.atu2.com> e www.zootopia.com