

Tão longe, tão perto: uma análise da imagem do U2 e da socialidade dos seus fãs gaúchos

Adriana Amaral*

Índice

1 A música contemporânea, entre a técnica e a estética	1
2 A socialidade musical do rock – onipresença estética mundializada	3
3 U2 – Estórias irlandesas em discos e shows	4
4 A complexa socialidade dos fãs gaúchos do U2	8
5 Referências Bibliográficas	12

Resumo: O presente artigo é uma síntese da dissertação de mestrado homônima e apresenta-se como um mosaico no qual procura-se dar sentido a uma trama de complexas relações entre o *rock* e o imaginário tecnológico que o circunda, a construção e consolidação da imagem desse estilo musical pela mídia e os laços de socialidade existente entre os admiradores de determinados artistas. Socialidade essa, alterada radical e decisivamente pela internet como um catalisador dessas tribos sociais. Para tanto, foi utilizado como objeto de análise o estudo da imagem da banda de rock irlandesa U2, a integração de sua trajetória

estética à história e ao período contemporâneo, assim como a observação de um grupo particular de fãs do U2, os participantes da lista gaúcha de discussões por e-mail chamada *Southzoo*.

Palavras-chave: cultura e comunicação de massa, rock e pós-modernidade, tribalização (fãs).

Esse texto tem como objetivo dar forma a alguns questionamentos sócio-filosóficos a respeito das ligações indissociáveis entre imagem e som no período contemporâneo, no qual o conceito de imagem apresenta-se de forma ampla, agregando o som e a própria música em seu âmago. Posteriormente, compõem-se as relações entre as imagens e os sons no mundo contemporâneo, cuja construção dá-se 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.

A tendência ao endeusamento e por consequência, 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, no qual recortamos e colamos não só ima-

*Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil e Doutoranda pelo mesmo programa.

gens, mas sons, ruídos e músicas, tramando uma verdadeira sinfonia visual do presente.

1 A música contemporânea, entre a técnica e a estética

A essência da música, dividida entre a técnica e a estética, permite uma socialidade entre os indivíduos pertencentes aos grupos de fãs. A velocidade, a fragmentação, a cultura enquanto produto e a crescente informatização mudaram definitivamente pensamento sobre a arte. Os *samplers*, estúdios, *softwares* de composição de música, a *internet*, enfim, todo o aparato digital de que dispomos atualmente, facilitaram a técnica e criaram um novo paradigma em nossa seleção auditiva e visual.

Embora envolta em uma aura de estetização, a música é essencialmente técnica, dependendo de instrumentos criados a partir do desenvolvimento da sociedade. Tais elementos evitam sua idealização como pura expressão estética e mostram o paradoxo entre emoção e tecnologia. A mescla de sentimentos é fundamental, uma vez que, o *rock* enquanto fenômeno social da contemporaneidade apresenta esses paradoxos em seu âmago. A arte possui em sua essência tais aspectos contraditórios, todavia, no jogo de ambigüidades da cultura contemporânea eles ressoam aos nossos sentidos de forma mais contundente.

A estética também é constituinte da música e, de maneira geral, é o vínculo de identificação entre os artistas e seus fãs. Quando refiro-me à estética, não estou tratando da idealização do belo e sim de uma estética cujas transformações do mundo contemporâneo estejam nela incorporadas, que repre-

sente uma desconstrução dos valores anteriores, estando vinculada aos sentidos do corpo, na qual a emoção esteja ligada ao próprio sentido da vida, mostrando as contradições inerentes à essência da arte e do artista, uma estética fisiológica como enunciada por Nietzsche (2000).

Segundo o filósofo, a existência da arte não pressupõe a existência dos conceitos de "verdadeiro" e de "não-verdadeiro", mas sim a de "uma condição fisiológica: a *embriaguez*". 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, 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.

Em geral, tendemos a esquecer o valor comunicacional da música e de sua linguagem. Abandonamos em algum canto do lado esquerdo do cérebro as relações entre o processo de escuta, o processo de construção sonora e as imagens, compartimentando nosso conhecimento. Para os sensíveis que não as esquecem, as possibilidades de experimentação podem ser ampliadas através da utilização da tecnologia, redimensionando o valor comunicacional e a sensorialidade da linguagem musical.

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), na qual ele destaca a relação de interdependência, na qual “cada instância contém, de certa maneira, as duas outras”. Morin defende que tanto as qualidades racionais e lógicas quanto as espirituais, artísticas e emocionais devem estar interligadas. Sendo assim, os três processos descritos acima estão aglutinados e fundidos em um circuito comunicacional, no qual a arte delinea um imaginário apresentado pela mídia.

2 A socialidade musical do rock – onipresença estética mundializada

A mídia assume então seu papel de (des)construtora de valores estéticos que são refletidos na sociedade. Para Maffesoli (1999), a estética é o laço afetivo entre os indivíduos e é a principal característica das sociedades pós-modernas. Esse 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 texto estar-junto que se baseia no cotidiano, na futilidade e não mais nas grandes narrativas históricas. O vínculo social funciona a partir de uma lógica da identificação, na qual a cultura do sentimento é a consequência da atração.

O autor também aponta uma ética da estética no domínio da vida cotidiana, em que as uniões constroem-se pelos desejos, através de um critério subjetivo que desafia a

lógica e o racional tão exaltados pela modernidade. Essas subjetividades e sensibilidades são resgatadas dos momentos orgiásticos e dionísios pela pós-modernidade. No caso específico do *rock*, através da sociologia compreensiva é possível observar, por exemplo, a multiplicidade de sentidos e a incorporação da “sujeira”¹ e dos “ruídos”² como elementos que, ao invés de desqualificarem o estilo, o tornam ainda mais interessante na construção de uma identidade cultural. A partir dessa visão, é possível classificar o *rock* como uma afirmação da individualidade, viva, colorida, pulsante e não-ideológica que facilita uma troca de referências entre seus membros, grupos de amigos, músicos, etc, podendo ser apropriado de várias formas por seus admiradores/receptores que interpretam e inferem na sua mensagem ao seu bel-prazer.

O *rock* é uma presença estética mundializada, sendo tanto uma forma transgressora de arte quanto um produto da cultura de massa. Equilibrando-se na tênue linha entre o hedonismo e a generosidade coletiva, o estilo dos comportamentos juvenis possui uma dinâmica paradoxal, refletindo toda a cultura nascente. E é justamente aí que o

¹O *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.

²O 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)

sentimento de re-ligare³ aparece com mais força, florescendo entre os indivíduos. O re-ligamento submerge das profundezas do indivíduo como algo fútil, banal, trivial mas que, se for analisado com profundidade, remete a um certo romantismo que tem na arte não uma redentora, mas uma inspiração constante, uma energia vital.

De acordo com Connor (1997), o caráter paradoxal, ambíguo e mundializado do *rock* como a música da contemporaneidade é o que o torna tão facilmente passível de identificação, fazendo com que sirva de totem de adoração. É da sua natureza agregar características locais através de uma fluidez, fazendo parte da cultura de consumo como produto globalizado como a coca-cola, mas incorporando trejeitos locais.

Nessa sociedade do espetáculo há um eterno vestir e despir de identidades. Os estilos dentro do próprio *rock* (progressivo, punk, heavy metal, hardcore, new-wave, gótico, britpop, etc) segmentam-se, alternam-se em constante mutação, negação/aceitação e transmutação em um flerte com os mais variados tipos de música, moda e arte, garantindo dessa maneira sua permanência na indústria cultural. A rebeldia e a insatisfação com o mundo e com os padrões estabelecidos os quais o *rock* tenta transgredir acaba sendo mercantilizado.

O *rock and roll* como forma de manifestação cultural transcendeu limites sociais e geográficos, infiltrando-se nas mentes dos jovens a partir da década de 60, ressoando sua sonoridade no mundo. Fazendo um breve

³Para 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)

retrospecto vemos que as raízes da cultura *rock* surgem no pós-guerra da década de 50 e se espalharam com força na atmosfera cultural efervescente dos anos 60, que espalhou com um sopro de vento as sementes do movimento *hippie*.

Essa disseminação da cultura jovem norte-americana ocorre inclusive na própria Europa, outrora o berço das novas tendências e comportamentos. 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*. O *punk* é considerado a forma de expressão oposta aos *hippies*. O som básico, calcado na estética dos três acordes se opunha aos arranjos pomposos das bandas progressivas. Mas, além da revolta, sua principal característica era a de que ninguém precisaria ser um bom músico para ter uma banda, sendo a atitude e o “do it yourself” (faça você mesmo) o mais importante.

Já a *discomusic*, não possuía propostas, era apenas um estilo musical e uma moda, que surgiu nas boates norte-americanas a partir do *soul* e, em pouco tempo, invadiu as casas noturnas do mundo. Embalados pela trilha sonora de *Saturday Night Fever*, os jovens caminhavam pelas ruas em busca de diversão.

Os anos 80 praticamente não criaram novos movimentos culturais juvenis, a regra foi a de pular de tribo em tribo em um ecletismo de identidades jamais imaginado. O *revival* dos estilos caracterizou o período, um momento em que as infinitas releituras e citações de tendências, sejam elas musicais ou comportamentais de anos anteriores, apareceram transformando a arte em uma confluência de estilos. Segundo Baudrillard (1997), a fascinação da mídia possibilitou às

peças “a experiência de viver em épocas simultâneas”.

3 U2 – Estórias irlandesas em discos e shows

Mas, voltando à construção de imaginários expressos através da mídia, um bom exemplo é o da banda de *rock* U2. Sua obra capta sensações e idéias, ressignificando a cultura *pop* e demonstrando-as com transparência midiática tanto nas letras de suas canções quanto em shows e em entrevistas à imprensa. Flanagan (1996) atenta para as peculiaridades do U2 como um produto de arte ambíguo que incorpora tanto a cultura de massa, 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.

Na trajetória do U2, é possível visualizar diferentes contextos históricos/sociais e identificar como as temáticas presentes na sua produção são marcadas pelas ditas questões da cultura pós-moderna. Outro ponto a ser ressaltado é a identidade irlandesa do grupo e de como essa questão cultural exprime o imaginário de seu tempo e de seu povo.

Para uma melhor compreensão de cada período da banda, estabelecemos uma sistematização em trilogias, ou seja, a cada três álbuns oficiais de estúdio (sem contar coletâneas, gravações ao vivo, trilhas, etc) cujas características são marcadamente semelhantes, a banda sofre algum tipo de mutação, mesmo assim mantendo um estilo próprio no enorme e variado supermercado da mú-

sica *pop* mundial. Essa classificação parte de uma observação pessoal empírica, das discussões entre os fãs na lista *Southzoo* e das biografias sobre o grupo.

A banda teve início em Dublin, em 1977, e sua formação continua a mesma desde então: Larry Mullen Jr. [bateria – 31/10/62], Dave “The Edge” Evans [guitarras – 08/08/61], Adam Clayton [baixo – 13/03/60] e Paul “Bono Vox” Hewson. As influências musicais provêm tanto do estilo sessentista inglês (Beatles, Rolling Stones, The Who, entre outros) como do modelo *punk* novaiorquino (Television, Lou Reed, Patti Smith, etc). Ambíguo, o nome tanto podia significar a expressão inglesa “you too” – “você também” – como aludir ao episódio de um avião de espionagem da Guerra Fria.

A primeira fase da banda inclui os álbuns *Boy* (1980), *October* (1981) e *War* (1983) e apresenta temáticas de cunho local e global, levantando 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 holísticas começam a aparecer na temática das canções. Para Graham (1995) no entanto, eles nunca perderam de vista a sua “aldeia”, pois mesmo preocupados com as notícias de outros países, não deixam de lado os problemas da Irlanda.

The Unforgettable Fire (1984), *The Joshua Tree* (1987) e *Rattle & Hum* (1988) marcam a volta do U2 ao cenário mundial. O primeiro álbum dessa saga inicia a parceria com os produtores Brian Eno⁴ e Daniel

⁴Brian 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 composi-

Lanois, que imprimiram novas experimentações musicais e arranjos mais refinados. No álbum de 87, há um flerte com os ritmos americanos, em um álbum mais globalizado em termos de temáticas, preocupado com a política do continente americano em temas como: a invasão norte-americana à El Salvador, as mães dos desaparecidos políticos da América Latina e a greve dos mineiros ingleses. Nesse período, a imagem da banda aparece ligada ao *Greenpeace* e à Anistia Internacional e entre outras campanhas humanitárias.

Apesar de um som básico, há camadas de sons em cada faixa, resultado de uma utilização intensa de seqüenciadores, sintetizadores e *samplers*. A banda apostou nas então novas tecnologias de gravação para obter um som mais cinematográfico e preenchedor de ambientes. A conquista da América veio através do álbum/filme *Rattle and Hum*. Misto de gravações ao vivo e de canções inéditas, tem participações de lendas do *folk / blues* como Bob Dylan e B.B. King, funcionando como um tributo à música norte-americana. Ao findar da *tour* desse álbum, uma nova fase da banda em um mundo em mutação estaria sendo germinada.

A transformação irônica aconteceria com o grupo nos três próximos álbuns: *Achtung Baby* (1991), *Zooropa* (1993) e *POP* (1997). A fim de renovar as idéias, o U2 foi para Berlim no verão de 90 procurar inspiração para novas composições. Chegaram à capital alemã no início de outubro. A Guerra Fria havia terminado, o Muro posto abaixo.

ção, 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)

A partir dessa conjuntura histórica, social e política a efervescência de Berlim mostrava-se como o local exato para preparar *Achtung Baby*.

The Berlin 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! (Flanagan, 1996)

Achtung Baby mostrou um U2 sombrio, em um discurso cínico e diluído em vez de panfletário politicamente como antes. A seriedade fora mandada para o espaço, pois nem o título nem as fotos pareciam refletir os sentimentos das músicas, que abordavam temas mais intimistas como o amor e a rapidez cada vez mais avassaladora das vidas humanas na sociedade de consumo.

O grupo abandona as mensagens políticas diretas 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 *show-business*. Taylor (1996) comenta que a idéia da turnê mundial *ZooTV (1991-1992)* consistia na sobrecarga nervosa que conduziria o mundo à violência.

Transpostas para o palco, as metáforas utilizadas pelo grupo transformaram-se em imagens, sons e ruídos, 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. 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 era Bono, travestido em um personagem que, sentado em uma poltrona com um controle remoto numa mão e um celular na outra, decupava e selecionava as imagens e os sons, e também telefonava para o presidente dos Estados Unidos.

Zooropa foi gravado durante os intervalos da turnê. Houve uma radicalização maior na noção de digitalização sonora e o grupo incorporou no próprio discurso, as vozes de outros enunciadores, em uma polifonia que aparece tanto musicalmente quanto nas letras, que, em sua maioria, tratam da unificação da Europa através da comunicação. O local e o global, sincronizados, aparecem nos vários *slogans* publicitários de produtos e na foto do encarte do CD em que as bandeiras européias aparecem fundidas em uma só, e propositalmente distorcidas pela computação gráfica.

A integração entre as diferentes culturas e a importância da mídia neste processo é o principal conceito do disco e repassado aos *shows*. Cada vez mais envolvidos na produção de trilhas sonoras, o U2 estabelece uma relação artística com o cineasta alemão Wim Wenders que tem rendido videoclipes, trilhas sonoras e até o roteiro do filme *O Hotel de Um Milhão de Dólares* dirigido por Wim Wenders em 2001.

Depois de uma pausa dedicada a projetos paralelos, lançaram o álbum *POP*. Fé e cinismo, Bíblia e *ecstasy*, tecnologia e sinceridade, oferecendo atitudes contraditórias, características de um mundo em crise. As referências são a mídia, a Bíblia, a tecnolo-

gia, a arte e a cultura *disco*, costuradas por sons analógicos e experimentações digitais. Contudo, por trás da embalagem comercial e supostamente ligada ao *tecno*, restam os velhos ideais estéticos e políticos de outrora que escondem temas sombrios, como analisam Johansson e Susena (1997).

Pop no es verdaderamente le inmersión en el futurismo de la música de baile, tal y como sugerían los rumores previos a su lanzamiento. Pero se trata de un movimiento a modo de gancho y subterfugio para cantar. Por todo su instinto posmoderlista, Pop es un disco de canciones contemplativas y de un alboroto moderado, un lamento agudo representado como un drama económico.

A *Pop-Mart Tour* apresentou o *trash* americano e a decadência européia convivendo ao mesmo tempo. O supermercado com um limão que é um globo espelhado, o gigantesco arco imitando o arco da cidade de Denver e uma das pernas do M de McDonald's e o telão de aproximadamente setenta por dez metros constituíam os elementos cênicos dos *shows*.

Essa parafernália simboliza o abrigo das agonias da arte *pop*. O próprio título é um jogo de palavras entre *pop art* e mercado/supermercado. A estética pastiche utiliza-se da *disco music*, e 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).

Finalmente, depois de extrapolar nas extravagâncias visuais, o U2 lançou em 2000 o álbum *All That You Can't Leave Behind*, que abre uma nova fase ainda em construção. A temática central é composta pelas viagens

e deslocamentos (inspirados pela vida itinerante da banda de aeroporto em aeroporto, de cidade em cidade) apresentando um retorno às suas raízes melódicas. Centrado nos sons básicos do *rock*, há uma remissão à estética do grupo nos anos 80.

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. O símbolo do álbum é uma mala com um coração dentro, que foi escolhido por sintetizar o conceito de viagem, representando 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).

Durante a divulgação do álbum Bono envolveu-se com a campanha “Drop the Debt” que prega a anulação da dívida externa dos países de terceiro-mundo pelo FMI, tendo parado suas atividades como *rockstar* para reunir-se com políticos, economistas, etc. Em março de 2001, a *Elevation Tour* trouxe a banda tocando em lugares menores. Em vez dos grandes estádios, arenas, em vez da parafernália tecnológica, simplicidade. Em fevereiro de 2002 faturaram quatro prêmios *Grammy*, o Oscar da indústria fonográfica.

4 A complexa socialidade dos fãs gaúchos do U2

Após essa descrição sobre a imagem da banda e de como ela foi construída ao longo do tempo, é necessário analisar o outro lado dessa relação: os fãs, ou seja, os receptores dessa imagem. Por ser um tipo de música construída de forma simples, o *rock*

atinge com maior facilidade o lado não-lógico, como diz Maffesoli (1999).

Entra em cena aqui o processo de identificação, cuja gênese está na adolescência quando os jovens saem em busca de modelos diferentes dos existentes em casa. Christenson & Roberts (1998), explicam que a característica dominante da adolescência é a mudança física, psicológica, intelectual e social. A concepção psicanalítica mostra os adolescentes como turbulentos, rebeldes, imprevisíveis, vivendo em conflitos constantes e a caracterização feita pelos *massmedia*, reitera e reforça essa visão, os retratando como seres em crise, tanto em programas informativos quanto nos programas de entretenimento como seriados, filmes, etc.

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.

Christenson & Roberts (1998), também afirmam que as preferências e gostos dos adolescentes em relação aos subgêneros dentro do *rock* provêm a partir de um amplo espectro de experiências, entre elas: a influência ou não dos pais, a mídia, a faixa etária, a raça, o sexo, a classe social e a cultura escolar/acadêmica. Sendo assim, a atribuição exclusiva de responsabilidade à mídia, pelo fenômeno da identificação dos adolescentes com o *rock* seria temerário, sendo que ela é apenas mais um entre diversos fatores que geram essas escolhas.

Entretanto, o *rock* e a música *pop* em geral não é apenas identificado à faixa etária dos adolescentes, mas em geral o gosto por

esse tipo de música inicia nessa faixa etária e, muitas vezes, prolonga-se pela idade adulta. 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 de escolher uma profissão, sair da casa dos pais, casar e ter filhos, balizas da vida adulta. A tendência de associar o *rock* à adolescência cria um conflito existencial tanto nos fãs quanto nos próprios artistas, pois a aura de juventude que cerca o *rock* cobra caro pelos dividendos dos adultos.

Hornby (1998) descreve de forma muito íntima a relação de identificação entre fã e ídolo, descrevendo as agruras da primeira geração que foi criada aos cuidados da babá eletrônica (TV), escutando música *pop* e *rock* – e que hoje está nos seus 40 e poucos anos – e de como o imaginário construído por essas canções afetou suas vidas. O protagonista, Rob Fleming, é um típico inglês classe média que passa o tempo todo fazendo lista das músicas mais tocadas ou de suas bandas preferidas.

Esse personagem poderia ser visto em qualquer lugar do mundo, pois é um representante de uma geração que teve seus parâmetros de gostos totalmente sendo formados e, ao mesmo tempo, refletidos pela 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, arriscando porque ser fã de música *pop* converteu-se em uma possibilidade de despertar de emoções maiores do que a escola e do que a família.

É tão errado assim querer ficar em casa

com sua coleção de discos? Coleccionar discos não é como coleccionar 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)

Ser fã hoje difere muito de ser fã há vinte, trinta anos, pois há um bombardeamento de informações e uma facilidade em manter contato com uma ampla gama de pessoas que se encontram virtual ou presencialmente. É mister destacar o papel da rede mundial de computadores, a *Internet*, como ponte entre a imagem do 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, é, anterior a *WWW*, contudo está mais visível, ao alcance de um clique do *mouse*. Essa troca de informações constante está inserida no âmago da cultura tecnológica, que adquire um caráter de condutor de idiosincrasias e subjetividades, sendo uma estrutura aberta e onipresente simultaneamente, e desterritorializada. Esses universos subjetivos encontram-se em uma nova dimensão estética da chamada cibercultura⁵.

⁵“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)

O impacto das tecnologias facilitou o acesso à informação estabelecendo um processo comunicacional artista/fãs (emissor/receptor) que toma novos rumos e dimensões através dos bate-papos, listas de discussão e *sites* em que se encontram disponíveis uma infinidade de artigos relacionados aos artistas. Dentro desse panorama tecnológico, o U2 serve como exemplo de um tipo de cenário das formas de socialidade em curso, vibrante e fluida no compartilhamento de emoções.

A análise dos fãs através da Lista de Discussão *SouthZOO* permite uma descrição detalhada desse universo. Essa lista pode ser acessada via www.yahoogle.com. e possui 106 membros. Um fator que chamou minha atenção foi a questão da identidade local, pois que deu-se a partir da leitura de uma matéria que afirmava que proporcionalmente, o Rio Grande do Sul era o estado que possuía mais fãs do U2⁶, constatação que pôde ser observada nos *shows* da POP-Mart Tour em São Paulo e na Argentina, nos quais houve uma presença maciça dos fãs gaúchos, que em uma boa medida vestiam camisetas de times de futebol locais e/ou levaram a bandeira rio-grandense.

Além disso, os moderadores da *SouthZOO* moram em Porto Alegre e a lista, originalmente, é voltada especificamente para os gaúchos, embora possua alguns assinantes espalhados pelo do Brasil e pelo mundo. A história da criação da *Southzoo* iniciou oficialmente em 31 de Outubro de 2000, na noite de lançamento de “All That You Can’t Leave Behind”, todavia suas raízes remontam a 1996.

⁶SHOWBIZZ Especial. São Paulo: Azul, ed. 05, jan. 1998.

Nessa época, já havia uma lista de discussões nacional, mas os fãs sempre questionavam a possibilidade de uma lista exclusiva para os gaúchos, muito em decorrência das incompatibilidades de opiniões e com a turma da *UV-Brasil*, a lista nacional de fãs, monopolizada por cariocas e paulistas. Acrescido a isso expunham sua vontade de conhecer as pessoas com quem se comunicavam.

Em abril de 2001, a *Southzoo* começou efetivamente a funcionar como boletim de notícias com o mesmo nome foi reeditado pelos moderadores: Alexandre (Desire), Gustavo (Gusvox), Cristiano (Wanderer) e Maria Tereza (Grace). O principal objetivo da lista é a troca de informações, novidades e de materiais (fotos, vídeos, canções em mp3, etc) entre os fãs, a promoção de discussões sobre os tópicos referentes ao U2 e encontros entre os fãs. Outra função é repassar traduções de letras e de matérias em jornais e revistas estrangeiras, além da análise de alguns tópicos através do boletim *Southzoo News*, que não possui uma periodicidade fixa.

Nesse contexto o compartilhamento de emoções está intensamente presente, como no exemplo da discussão sobre os fãs que choram nos concertos do U2. Primeiramente, só as mulheres manifestaram-se sobre o assunto, algumas horas depois, alguns homens começaram a admitir que também choram ouvindo determinadas músicas. Esse tópico acabou ficando conhecido na lista como "Os chorões" ou "Os homens também choram". Destaca-se que, provavelmente, em outras situações que não inseridas no contexto de fãs e, muito disso se dá pelo resguardo provido pelo virtual, os rapa-

zes provavelmente jamais fariam tais afirmações.

O nome *Southzoo* remete ao Sul (South), ou seja, Rio Grande do Sul e às músicas *ZooStation* e *Zooropa*. No quesito gênero, é bem equilibrada, mas nos encontros presenciais há a predominância masculina. Os encontros dependem da necessidade de contato de um grupo maior de pessoas, pois vários assinantes são amigos entre si e já se encontram em pequenos grupos. O encontro que reuniu o maior número de assinantes até agora aconteceu em novembro de 2000, no qual houve um show da banda U2 Cover de São Leopoldo (o baterista é um dos membros da lista).

Os fãs acompanharam tanto a *performance* quanto as músicas, tecendo comentários sobre semelhanças entre o grupo Cover e os verdadeiros. As reuniões que seguiram a essa tiveram sempre um número reduzido de participantes e não apresentaram tanto esse caráter mais celebratório. Misturados aos assuntos relativos ao U2, conversas pessoais e discussões sobre posicionamentos políticos, ecológicos, etc sempre têm lugar.

A fim de um mergulho nesse universo, foram feitas entrevistas abertas com seis membros da lista, sendo três deles moderadores da lista. A primeira palavra que me ressaltou aos ouvidos ao questioná-los sobre ser fã do U2 foi sentimento. Todos destacaram que a emoção que a música do U2 os faz sentir. O elemento passional de adoração do ídolo, que os entrevistados destacaram, está inserido em uma lógica hedonista e constitui uma das 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.

Os entrevistados espelham um contexto geral do grupo de fãs e, a partir da diversidade de respostas, observa-se que há tanto fãs que acompanham a banda desde os anos 80, quanto fãs que começaram a gostar do U2 já na década de 90. Esses contatos aconteceram para uma grande maioria na adolescência. A respeito da partilha emocional entre os fãs do U2, a característica apontada por todos é o mergulho em uma cultura “U2zística”, ou seja, eles não só cultuam a banda, como informam-se sobre as notícias e acontecimentos da Irlanda, sobre religiosidade, sobre política, sobre as campanhas humanitárias e as ONGs às quais a banda apóia, constituindo assim, um fator de identificação e integração entre muitos fãs que acabam incorporando até as influências sonoras e literárias do U2 como Lou Reed, Frank Sinatra, James Joyce e Salman Rushdie para si próprios.

Vê-se que o universo que rodeia a banda é também compartilhado com e entre os seus fãs, que se preocupam em entender e em compreender essas influências em uma espécie de comunhão. Nesse caleidoscópio que parece constituir a socialidade do fã do U2, há ainda um outro ponto bastante curioso sobre os fãs gaúchos da *Southzoo*. Se os geógrafos e historiadores os entrevistassem descobririam que há uma conexão imaginária entre a Irlanda e o Rio Grande do Sul, e entre Porto Alegre e Dublin, desenvolvida a partir de alguns laços que integram o povo gaúcho e os irlandeses.

A começar pela questão do isolamento geográfico, pois Irlanda e Rio Grande do Sul encontram-se isolados, afastados dos grandes centros brasileiros e europeus, como São Paulo e Rio de Janeiro e Londres e Paris. Politicamente, uma forte oposição política ao

centro do país marca desde o início da história do país, demarcando a identidade contestatória dos gaúchos. E ainda há a questão da cidade de Porto Alegre possuir um caleidoscópio cultural que engloba vinte e cinco diferentes etnias das mais variadas partes do mundo e, recentemente, devido ao Fórum Social Mundial, ter sido adotada pela esquerda francesa.

Nesse contexto, a cidade possui uma efervescência cultural e um cosmopolitanismo, mas ao mesmo tempo ainda guarda características provincianas, tal como Dublin. Os fãs gaúchos construíram assim um imaginário que traça uma ponte ficcional entre a Irlanda, terra-natal do U2 e o Rio Grande do Sul, a partir de sua identidade local. Mais um fato que atesta essa necessidade de identificação local foi a criação de uma outra lista (desde janeiro de 2002), chamada U2POA, surgida a partir da *SouthZoo*, para tratar de assuntos relativos somente aos fãs de Porto Alegre e para discutir e organizar os encontros dos fãs residentes na capital gaúcha. Seria o início de uma raça de irlandúchos ou de gaurlandeses?

O U2 proporciona assim aos seus fãs um universo imagético, existindo uma identificação entre a banda e os seus horizontes (influências musicais, filosóficas, políticas e artísticas) e, ao mesmo tempo, entre si próprios, em uma socialização na qual compartilhar o gosto em comum é prioritário.

A partir da observação da trajetória da banda e da Lista *Southzoo*, 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, de elementos tecnológicos e visuais, de ações midiáticas e declarações à im-

prensa 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.

As dificuldades epistemológicas e metodológicas de uma pesquisa 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 (1999) e no pensamento complexo de Edgar Morin, foram encontrados os procedimentos metodológicos mais pertinentes ao tipo de análise desejada, propondo uma inserção no cotidiano, despindo-se de preconceitos e apreciando a lógica própria do objeto. 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. Todos esses caminhos ajudam ainda mais a pintar o quadro dessa formação cultural e das estéticas em curso no período contemporâneo.

5 Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *Tela Total. Mitonias da era do Virtual e da Imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- CHRISTENSON, Peter G., ROBERTS, Donald F. *It's not only rock & roll: popular music in the lives of adolescents*. New Jersey: Hampton Press, 1998.
- CONNOR, Steven. *Postmodernist culture*. Introduction to theories of the contemporary. Oxford: Blackwell Publishers, 1997.
- FLANAGAN, Bill. *U2 at the end of the world*. New York: Delta, 1996.
- HORNBY, Nick. *Alta Fidelidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- 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.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: editora 34, 1999.
- 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.
- MORIN, Edgar. *O Método. Volume 3 – o conhecimento do conhecimento*. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Crepúsculo dos ídolos (ou como filosofar com o martelo)*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- SHOWBIZZ Especial. São Paulo: Azul, ed. 05, jan. 1998.
- TAYLOR, Mark. *U2*. Lisboa: Talento, 1996.
- U2 A tear-out photo book. London: Oliver Books, 1993. 25p.
- WISNIK, José Miguel. *O som e o sentido. Uma outra história das músicas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2ª ed., 1999.