



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MARIANA AMÉRICO VIANNA DE LIMA

**A COERÊNCIA EXPRESSIVA DOS ARTISTAS EM SUAS PERFORMANCES: UM
ESTUDO SOBRE O U2 E AS CONTROVÉRSIAS NO SEU ATIVISMO SOCIAL E
POLÍTICO**

MACEIÓ

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MARIANA AMÉRICO VIANNA DE LIMA

**A COERÊNCIA EXPRESSIVA DOS ARTISTAS EM SUAS PERFORMANCES: UM
ESTUDO SOBRE O U2 E AS CONTROVÉRSIAS NO SEU ATIVISMO SOCIAL E
POLÍTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pelo Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas.

Orientador: Profº. Dr. Victor de Almeida Nobre Pires

MACEIÓ
2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

L732c Lima, Mariana Américo Vianna de.
A coerência expressiva dos artistas e suas performances : um estudo sobre o U2 e as controvérsias no seu ativismo social e político / Mariana Américo Vianna de Lima. – 2023.
41 f. : il. color.

Orientador: Victor de Almeida Nobre Pires.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 40-41.

1. Performance (Arte). 2. Expressão comunicativa. 3. U2 (Conjunto musical). 4. Relações públicas. 5. Construção imagética. 6. Performance de gosto. I. Título.

CDU: 659.4 : 78.071.2

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARIANA AMÉRICO VIANNA DE LIMA

A COERÊNCIA EXPRESSIVA DOS ARTISTAS EM SUAS PERFORMANCES: UM ESTUDO SOBRE O U2 E AS CONTROVÉRSIAS NO SEU ATIVISMO SOCIAL E POLÍTICO

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pelo Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas.

Orientador: Profº. Dr. Victor de Almeida Nobre Pires

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: _____
Profº. Dr. Victor de Almeida Nobre Pires

Avaliadora 1: _____
Profª. Laura Nayara Pimenta

Avaliador 2: _____
Profº. Carlos Humberto de Albuquerque Spinelli

MACEIÓ

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro aos meus pais, Theobaldo (*in memoriam*) e Vania, por sempre priorizarem minha educação e se esforçarem para que eu tivesse a melhor possível. Ao meu pai, em especial, por ter deixado em mim o amor pela música e pela comunicação como seu maior legado.

A meus amigos de turma Andressa, Brenda, Giselle, Nicolly, Thiago e Vitória, que me acompanharam durante o período de graduação, minha gratidão por terem sido ponto de apoio uns aos outros ao longo desses anos.

A meus amigos da vida que contribuíram para a construção de quem eu sou e sempre me instigaram a perseguir meus sonhos, em especial à Rosangela, por ter me instigado e se disponibilizado durante a criação desse trabalho, além de ter grande influência na minha paixão pela música.

Aos meus professores do curso de Relações Públicas, que fazem com maestria sua função de nos passar seus conhecimentos e possuem grande influência não só em nossa formação profissional, mas também humana.

Em especial, meu maior agradecimento ao Prof^o. Dr. Victor de Almeida Nobre Pires, não somente por toda sua dedicação na orientação deste trabalho, mas por ter reconfigurado meu relacionamento com a produção acadêmica e expandir meus horizontes profissionais. Além disso, por ter sido empático as dores enfrentadas nesse processo.

E finalmente a Ufal, por seu papel na minha formação profissional e humana. Por, em meio a todas as dificuldades, resistir e garantir a todos uma educação de qualidade.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo contribuir para os estudos sobre a performance como uma forma de expressão comunicativa. Para alcançar esse fim, foi realizada uma análise da ação performática da banda U2, utilizando recursos que incluem shows, entrevistas, composições musicais e discursos. De acordo com estudiosos, como Simon Frith (1996) e Erving Goffman (2009), a performance é um processo comunicacional que abarca a presença física do artista, a reação e interação do público, bem como os elementos — dispositivos tecnológicos, audiovisuais, etc — que permeiam essa performance. Além disso, a intenção também era compreender o papel das Relações Públicas na construção imagética e na coerência expressiva de artistas do mercado fonográfico, buscando entender as influências dos públicos, suas percepções e expectativas no processo performático através do engajamento político e social controverso do U2. Foi ainda explorado o surgimento do fã, suas possíveis entradas ao consumo dos gêneros musicais, em especial no *rock* através de seu *ethos* “transgressor”, e a performance de gosto.

Palavras-chave: U2; performance; coerência expressiva; Relações Públicas; construção imagética; *rock*; política; performance de gosto.

ABSTRACT

The present study aimed to contribute to the studies on performance as a form of communicative expression. To achieve this goal, an analysis of the performative action of the band U2 was conducted, utilizing resources including concerts, interviews, musical compositions, and speeches. According to scholars such as Simon Frith (1996) and Erving Goffman (2009), performance is a communicational process that encompasses the artist's physical presence, the reaction and interaction of the audience, as well as elements — technological and audiovisuals devices, etc. — that permeate this performance. Additionally, the intention was to comprehend the role of Public Relations in the imagetic construction and expressive coherence of artists in the music market, seeking to understand the influences of audiences, their perceptions, and expectations in the performative process through the controversial political and social engagement of U2. The emergence of the fan, their potential access to the consumption of music genres, particularly in rock through its "transgressive" ethos, and the performance of taste were also explored.

Keywords: U2; performance; expressive coherence; Public Relations; imagery construction; rock; politics; taste performance.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** - Momento em que o U2 dedica a música Ultra Violet ao empoderamento feminino enquanto homenageia mulheres ativistas de todo o mundo durante um show em Manila, Filipinas.....17
- Figura 2** - Bono, à esquerda, junto a Bill Gates no encontro anual Forum Economico Mundial, comemorando os U\$350 milhões arrecadados em 10 anos.....32
- Figura 3** - Bono, à esquerda, junto com o ex-presidente americano Barack Obama....33
- Figura 4** - Bono e o presidente Lula.....33
- Figura 5** - Bono durante o show que aconteceu em Belfast utilizando uma máscara do demônio MacPhisto e associando-o a políticos de várias nações.....35
- Figura 6** - Homenagem a personalidades brasileiras como Tais Araújo, Maria da Penha, Irmã Dulce e Conceição Evaristo em um telão no palco do show do U2 no Brasil.....36
- Figura 7** - Larry Mullen Jr., baterista do U2, usando a camisa com a estampa “censura nunca mais”.....36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. A PERFORMANCE COMO UM PROCESSO COMUNICACIONAL.	10
2.1 - O conceito de performance;	10
2.2 - A performance musical e os estímulos sensoriais.	13
2.3 - A performance de gosto enquanto ato reflexivo da performance.	17
3. A CONSTRUÇÃO DO SEMBLANTE MIDIÁTICO E A COERÊNCIA EXPRESSIVA.	22
3.1 - A construção imagética enquanto ferramenta mercadológica.	23
3.2 - A definição do semblante midiático	24
3.3 - O rock, o ethos transgressor e a coerência expressiva.	26
4. AS DISSONÂNCIAS NAS PERFORMANCES DO U2 COM O SEMBLANTE MIDIÁTICO DE ENGAJAMENTO EM QUESTÕES POLÍTICAS E SOCIAIS.	31
4.1 - O estabelecimento do semblante midiático da banda U2.	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
6. REFERÊNCIAS	40

1. INTRODUÇÃO

A música é uma expressão artística que une sons, ritmos e melodias, combinados de maneira harmoniosa e fluida. Sua capacidade de transcender culturas, idiomas e fronteiras a torna uma das práticas culturais mais antigas. Dessa forma, ao se tratar de uma expressão comunicacional, a música é capaz de moldar identidades culturais e sociais, já que retrata aspectos da sociedade como herança cultural, lutas políticas, questões sociais e até mesmo questões de gênero, raça e sexualidade.

As identidades moldadas pela música são fluidas, sofrendo evoluções ao longo do tempo e se adaptando às transformações sociais e históricas. Não obstante as demais expressões artísticas, a música oferece um espaço para vozes marginalizadas e denúncias sociais. Ela influencia na maneira que as pessoas se reconhecem socialmente. É uma linguagem universal, que proporciona a conexão e identificação entre indivíduos além de fronteiras geográficas.

A partir do entendimento comunicacional da música enquanto fomentadora de identidades, iremos, através dessa pesquisa, alargar essa compreensão e tentar confirmar que a sua performance também tem grande influência nesse processo de construção identitária.

A performance musical envolve, além dos aspectos técnicos, elementos visuais como os acionamentos corporais, iluminação e efeitos especiais, e as noções de presença de ambos artista e audiência, proporcionando, através da interação de todos esses agentes, uma experiência carregada de significados e emoções.

Através deste trabalho, tentaremos demonstrar como a performance musical é muito mais que a representação da música, evidenciando suas múltiplas possibilidades e reverberações, além de buscar entender de que forma ela contribui com o consumo dos artistas do mercado fonográfico.

Para isso, partiremos do pressuposto de que a performance é uma expressão comunicacional. Visitaremos alguns de seus conceitos, identificaremos os agentes da performance e discutiremos o papel de cada um deles. Além disso, discutiremos sobre como a performance pode provocar emoções através das sensações que evoca. Nesse momento, cabe estudar o caráter reflexivo da performance e como a recepção do público a afeta.

A partir daí, buscaremos entender, através da ação performática da banda irlandesa U2, as motivações e as intenções desse processo, discutindo inclusive o papel das Relações Públicas nessas expressões, a fim de compreender se existem movimentações estratégicas nos processos de criação e representação da música.

Para isso, vamos dialogar com o conceito de semblante midiático (GOODWIN, 1992; SOARES, 2009) e entender o processo de construção da imagem adotada pela banda, que desde seu advento retrata um envolvimento ativo em questões relacionadas a injustiças sociais, pobreza e doenças. O grupo sempre evidenciou um ativismo político e social, através de comportamentos, performances, discursos e até mesmo em suas composições musicais.

Na tentativa de compreender se o semblante midiático do U2 é influenciado pelo gênero em que está inserido, vamos analisar a história do rock, e de seu *ethos* “transgressor”. Ademais, buscaremos entender as expectativas externas em relação ao gênero e as possíveis entradas ao seu consumo.

Ainda através do trabalho, iremos observar as reações e respostas por parte dos espectadores às ações performáticas e aos comportamentos dos artistas. A intenção é investigar os elementos que permitem o surgimento do fã, e entender também como esse expressa o seu gosto, através do conceito da performance de gosto (Hennion, 2002) e as expectativas que esse tem em relação aos artistas que consome.

Por último, investigaremos a coerência expressiva da banda U2 com o semblante midiático através do comparativo com a performance política de Roger Waters em seus show no Brasil durante a turnê *Them + Us* em 2018, abordada por Janotti, Pilz e Pereira (2019).

2. A PERFORMANCE COMO UM PROCESSO COMUNICACIONAL.

2.1 - O conceito de performance;

Existem conceitos distintos para a performance, que variam de acordo com o contexto empregado. Sua etimologia é oriunda do francês antigo, com o termo “*parformance*” que significara “dar forma”; “fazer”. Apesar da multiplicidade de possibilidades e contextos, de maneira geral a performance se refere ao ato, à atuação; à expressão. Podemos, portanto, considerar desde a execução e desempenho de um *hardware* de computador até a expressão corporal de um artista em uma apresentação como performance.

No contexto atual, é muito fácil perceber que os estudos sobre a performance se fazem cada vez mais frequentes, e não só nos estudos culturais mas também sociais, isso porque a performance, a teatralidade, não só pode ser como é um caminho para se compreender as ações humanas, como colocam Amaral, Soares e Polianov (2018):

A teatralidade passa, portanto, a ser uma espécie de maneira de encarar as ações, tendo se espreado do campo das Artes para as Ciências Sociais, agindo sobre as maneiras com que entendemos as ações humanas.” (Amaral; Soares; Polianov, 2018, pg. 64)

No entanto ela pode nos dizer muito mais, e um dos pontos de partida é reconhecer a existência de seus muitos elementos. Entender a presença do *ator* enquanto aquele que executa a ação é essencial para compreender a intenção de determinada expressão, mas é reconhecendo a existência do público e de elementos mediadores que podemos destrinchá-la e entender suas causas e consequências.

O ponto de partida para entender a performance enquanto uma expressão comunicacional é entender que a comunicação, como defende José Luiz Braga (2017), é um processo de construção de significados através da interação entre os seres por meio de signos e símbolos. O autor propõe que os indivíduos carregam através desses signos uma carga cultural, social e histórica, e que nesse processo comunicacional há um intercâmbio que pode interferir na construção ou variação da identidade de um indivíduo.

Partindo desse pressuposto de que a comunicação é um processo interativo que, através da troca das vivências individuais, pode formar identidades ou influenciar indivíduos, trazemos a concepção de performance por Richard Bauman (1986) como o fenômeno da expressão da identidade e da cultura que proporciona interações e, conseqüentemente, transmissão de mensagens e significados, configurando um processo comunicacional. Para o autor, a performance é a forma como as pessoas se utilizam de gestos, linguagens ou rituais para se relacionar com a sociedade e representar-se culturalmente.

Trazendo a performance para o contexto da música, falando especificamente da performance musical, consideramos aqui as ideias do sociólogo e escritor britânico Simon Frith em seu livro *"Performing Rites: On the Value of Popular Music"* (1998), onde o escritor discorre sobre o valor da música popular e como a performance musical e a música, de maneira geral, exercem grande influência na construção da identidade individual ou coletiva.

Para o autor, a performance carrega e transmite significados através da música para todos os agentes envolvidos, podendo influenciar em suas identidades e valores culturais e sociais. Nesse contexto, a troca que acontece entre artista e audiência na performance é capaz de produzir sentidos a ambos, além de ser fundamental na criação e na valorização da música.

Talvez um dos grandes erros na compreensão sociológica da performance era entender o *ator* - o músico, o artista, etc - enquanto o único sujeito ativo dessa expressão. Ao descartar a ideia da passividade do público e entender que este é tão parte integrante do ato performático quanto o ator e que pode interferir neste processo, a performance deixou de ser uma expressão individual e passou a ser um movimento coletivo.

Sendo assim, a performance em sua completude, junto com seus elementos, é um processo interativo entre dois agentes igualmente ativos e responsáveis por sua execução. Vai muito além de uma simples apresentação, é sobre uma troca entre ator e público que corrobora com a construção identitária social e cultural de ambos.

Ainda que certos atos performáticos e seus registros – como shows de música e apresentações teatrais – possam trazer uma ideia de término ou conclusão dos mesmos, eles não se encerram em si mesmos, causando afetações, reverberações e reelaborações mesmo após seu suposto fim e

que certamente se iniciam antes de seu começo. O motor da vida, da performance, não cessa.” (Amaral; Soares; Polianov, 2018, pg. 64)

É possível observar essa troca na performance artística sem distinções. A interação entre público e artista carrega sentidos independente do gênero musical, das noções de presença, do “aovivismo” (Pires, 2019) ou do ambiente em que acontece.

Quando falamos das noções de presença e ambiências, pensamos que a interação de que falamos só existe através da presença física e simultânea dos corpos do ator e do espectador, um de frente para o outro. No entanto, as muitas formas de consumo musical, em especial através do espaços digitais, nos provam que essa interação existe independente disso.

Sabemos que as várias expressões artísticas, assim como a música, foram reconfiguradas para serem inseridas no ambiente digital. Esse fenômeno não é recente, embora seja constantemente atualizado devido ao surgimento de novas plataformas de consumo (Janotti; Queiroz; Pires, 2023).

Na realidade, a música já circula e é consumida enquanto arquivo neste ambiente há muitos anos. Hoje, devido ao cenário das redes sociais e as novas plataformas de *streaming*, suas formas de consumo têm sido reconfiguradas e atualizadas.

Temos como grande exemplo o fenômeno bem recente das *lives* no contexto pandêmico. Quando acometidos com a pandemia do COVID-19, fomos obrigados a nos isolar e adaptar nossas vivências sociais ao isolamento social. Foi então que surgiram as *lives* realizadas por artistas do mercado fonográfico para continuarem em evidência e também monetizar durante o período em que seus shows eram impedidos de acontecer. Essa configuração do ao vivo, da performance musical, permitiu que os espectadores pudessem viver a experiência do concerto de dentro das suas casas.

Tal exemplo nos ajuda a compreender mais sobre a adaptabilidade da performance perante as mediações. Aqui as noções de presença são reconfiguradas através do ambiente em que está inserida. Neste contexto, a ideia é de que a escuta se faz incorpórea. No entanto, é exatamente nesse ponto que Jeder Janotti, Tobias Queiroz e Victor Pires discordam. No livro “Deixa a Gira Girar” (2023), os autores trazem a existência de aspectos corpóreos na escuta da música gravada, através de

acionamentos distintos daqueles que acontecem na performance ao vivo tradicional. Nessa configuração, a corporeidade existe através da interação do corpo com as mediações tecnológicas, com os dispositivos que integram a experiência da escuta.

A escuta pressupõe corporeidades que surgem dos acoplamentos entre corpos humanos/ dispositivos técnicos e das possibilidades que a escuta abre para a imaginação dos corpos que habitam o universo da música gravada. Como bem sabemos, há todo um imaginário audiovisual ligado aos corpos e ambientações que tocam, dançam e encenam samba, funk, rock, tango, brega, música eletroacústica e praticamente todas as categorizações e gêneros musicais. (JANOTTI; QUEIROZ; PIRES, 2023, p. 15)

Da mesma forma que na performance tradicional ao vivo os sujeitos, os elementos mediadores e os dispositivos interferem na experiência de maneira reflexiva, os autores defendem que as corporeidades construídas através desses agenciamentos da escuta conexa possibilitam uma interação com o ambiente digital que configura a ambiência comunicacional da música nesse segmento.

“A ideia de ambientação comunicacional pressupõe que os vínculos comunicacionais são configurados na conformação conjunta de ambiente, ambientado e ambientando, evitando as armadilhas de uma compreensão linear das transformações dos processos de disponibilização, circulação, consumo e apropriação dos produtos musicais. Aqui não pensamos somente em corpos de artistas e consumidoras/os, e sim em corporeidades tecidas nos agenciamentos conexos das escutas musicais. Tendo estes pontos como prescrições metodológicas, postulamos que as transformações na ambientação tecnológica acabam por reconfigurar o universo musical, ao mesmo tempo em que os aspectos consolidados do mundo da música, como formatos, curadorias e interações sociais, também modulam a ecologia de mídias de conectividade das plataformas online de consumo musical.” (JANOTTI; QUEIROZ; PIRES, 2023, p. 25)

De certa maneira, é possível reconhecer que, independente do ambiente em que aconteça, a performance imbrica o engajamento dos corpos entre si, possibilitando que o processo comunicacional aconteça em qualquer contexto.

2.2 - A performance musical e os estímulos sensoriais.

Quando pensamos no contexto musical, sabemos que a performance vai muito além da musicalidade, da entoação de melodias e letras previamente elaboradas. A performance artística traz consigo as noções de presença, de “agoridade” (Taylor, 2013) do fazer parte; pertencer. É compartilhar múltiplas sensações com todos ali presentes, de maneira física ou não.

A presença do artista e dos vários elementos mediadores como todo o apetrecho audiovisual, a iluminação, a pirotecnia, etc; a presença dos demais espectadores; os discursos entoados; todos esses elementos transformam a experiência do concerto em uma experiência sensorial que carrega emoções e afetos.

É através dessas sensações evocadas e estimuladas em nós que, como defende Kevin Roberts¹ (2005), somos atraídos e firmamos um relacionamento de fidelidade. Para o autor, os cinco sentidos existentes em nós, quando estimulados, são capazes de criar uma experiência sensorial única que nos apreende em tais estímulos, gerando um vínculo sólido e intenso.

Em seu livro, o autor fala, por meio de uma visão mercadológica, sobre a necessidade de se envolver com as novas realidades da emoção. Para ele, as pessoas se deixam levar pelas emoções. Essa é a grande diferença da razão. A razão nos leva a conclusões, enquanto a emoção nos inibe de discernir se é necessário ou não, ela nos leva a agir. Ele acredita que até o mais racional dos seres, aquele que toma decisões baseado em fatos, se deixa levar por suas emoções em algum momento.

Para compreendermos as emoções alheias, devemos compreender nossas próprias emoções, e dessa forma criaremos uma conexão com o consumidor. Kevin coloca que o Marketing já entendeu isso e estuda as emoções, mas como algo externo e manipulável, com muita objetividade, e é justamente nisso que pecam. As marcas devem não apenas estudar as emoções, mas se apropriar delas com subjetividade, entendendo e a tendo como parte essencial, e então ele coloca que é necessário criar uma fidelidade acima da razão por meio das emoções, pois estas fortalecem o relacionamento consumidor-marca.

¹ Kevin Roberts é um líder na área do marketing e um autor prolífico. Ele ocupou o cargo de CEO na Saatchi & Saatchi, uma das principais organizações de publicidade global. Ao longo de sua trajetória profissional, ele lançou diversos livros abordando temas de liderança e estratégias de negócios.

Para o autor “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas” (2005, p. 105). Eles se comunicam com a nossa mente e filtram nosso conhecimento. As *lovemarks*² precisam trabalhar e aflorar os sentidos pois estabelecem com os consumidores uma relação emocional que não é baseada na razão, e sim nos sentidos. Segundo o autor, a corrida para compreender os sentidos já começou muito antes, para as técnicas de persuasão, no entanto fazem isso de maneira limitada e racional, sem usar os sentidos para entender os sentidos. Eles devem ser estimulados juntos para gerar um sexto sentido³, a intuição, que importa muito na conexão com o consumidor.

Entendendo que artistas do meio musical são produtos do mercado fonográfico, podemos compreender a performance artística também enquanto produto estratégico do marketing para criar tal vínculo entre o artista e seu público-alvo. Aqui se faz importante compreender que isso não diminui toda a carga afetiva e emocional que existe na performance artística, mas que, especialmente para a área de Relações Públicas, é importante ter uma visão mercadológica, investigar as estratégias utilizadas por este mercado, uma vez que falamos de produtos.

É exatamente nesse ponto que trazemos a visão das “*lovemarks*” nesse contexto mercadológico. O artista é também uma marca, e o seu produto é completamente pautado nos sentidos, na subjetividade. Sua performance é munida de elementos que conversam e evocam os sentidos de cada indivíduo a quem chega.

Essa jamais será feita de maneira impulsiva ou impensada. Todo o contexto musical, desde a composição das músicas à apresentação artística, é planejado e organizado antecipadamente para garantir que a experiência da audiência seja exatamente a intencionada pelo ator.

² As “*Lovemarks*” são um conceito desenvolvido por Kevin Roberts que vão além das marcas convencionais, representando conexões emocionais profundas entre consumidores e empresas. Essas marcas ultrapassam a lealdade comum, conquistando corações e mentes por meio de experiências emocionais marcantes. Elas se tornam parte integrante da identidade e da jornada pessoal de cada indivíduo, originando uma devoção que vai muito além da lógica, baseada em laços emocionais poderosos e duradouros.

³ Um dos exemplos trazidos no livro que demonstra a aplicação de estratégias através de estímulos sensoriais é quando uma corretora pede à sua cliente, que está tentando vender sua casa, que coloque biscoitos para assar um pouco antes de receber o próximo interessado. Logo ela explica que o cheiro de biscoitos assando pode remeter a ideia de um lar e trazer à tona memórias afetivas, o que o fará ver a casa com um olhar mais afetuoso e não apenas através da razão.

Podemos trazer aqui, enquanto exemplo, a cantora norte-americana Taylor Swift. A artista é mundialmente conhecida e conquistou uma legião de fãs ao longo de sua carreira. Suas composições trazem, em sua maioria, experiências pessoais, como seus antigos relacionamentos e alguns momentos difíceis vivenciados por ela.

Os shows da *The Eras Tour* são repletos de momentos em que o grande acontecimento é, veja só, cantar junto. Berrar junto sobre dores de amores, reconciliações e injustiças afetivas. Foi esse “cantar junto” no show que impulsionou a viralização da faixa *Cruel summer*, lançada em 2019, quando fãs se filmavam cantando trechos da música nos espetáculos e postavam em seus perfis especialmente no TikTok, fazendo com que a canção chegasse ao número 1 da Billboard, quatro anos depois, em 2023. “ (Soares, 2023)

Muito se discute sobre como esse tipo de composição, que fala sobre experiências prévias e que possui grande carga sentimental e emocional, permite que o ouvinte se identifique com os temas abordados e, dessa forma, se sinta acolhido, compreendido por aquele que compôs. Esse movimento reflexivo de “identificar-se” com a obra, evocando sensações, gera um vínculo muito forte entre autor e consumidor.

Trazemos aqui essa perspectiva analisada através de um objeto, neste caso a banda de rock irlandesa U2, que surgiu em 1976 e é mundialmente conhecida por seu ativismo político. Desde a década de 80, a banda tem um histórico de engajamento, junto com outros artistas e políticos, em causas de injustiça social, doença e pobreza, discorrendo sobre tais questões em muitas de suas composições.

Ao longo desses anos, a banda conseguiu estabelecer grande espaço dentro de seu gênero musical, conquistando um grande número de fãs que os seguiam fielmente e não somente por questões de qualidade sonora ou musicalidade, mas porque se identificavam, na maior parte das vezes, com as causas que a banda defendia e atuava.

O posicionamento da banda em questões sociais e políticas sempre apareceram de diversas formas, dentro e fora do palco. Algumas letras de canções famosas, como *Sunday Bloody Sunday*, *Miss Sarajevo*, *MLK*, *Pride*, etc, refletem um pouco desse engajamento, abordando essas temáticas.

Além disso, a banda sempre evidenciou tais questões em seus shows, através de elementos tecnológicos e teatrais, bem como em seus comportamentos externos - especialmente por parte do vocalista Bono -, estando sempre envolvida na política mundial, fazendo parte de eventos, apoiando publicamente candidatos e se reunindo com presidentes e políticos por todo o mundo.

Figura 1 - Momento em que o U2 dedica a música Ultra Violet ao empoderamento feminino enquanto homenageia mulheres ativistas de todo o mundo durante um show em Manila, Filipinas.



Fonte: ABS- CBN News

É através desse vínculo que o artista estabelece seu espaço midiático, conquistando um público, e, quando falamos da fidelização dos públicos-alvos, no contexto do mercado fonográfico falamos de fãs..

A existência do fã está atrelada ao “pertencer”. O espectador ao se reconhecer no artista e no que ele expressa, se torna fã. É, portanto, através dos signos, dos valores e das sensações que evoca, que o artista conquista seu público fiel. É através do arrepio que o espectador sente no show, da lágrima que escorre quando ouve determinada música, ou de determinado discurso político que se fideliza a audiência.

2.3 - A performance de gosto enquanto ato reflexivo da performance.

Para entender a importância do fã enquanto o amador, é necessário retomar a discussão sobre os agentes integrantes da performance e suas atuações dentro

desse processo. Trouxemos a afirmação de que a performance configura um processo comunicacional, e, como em qualquer outro, sabemos que o receptor e a sua reação são elementos primordiais.

O ato performático não existiria apenas com a existência do *ator*, ele necessita da presença do espectador. Dessa forma, é impossível classificá-lo como um agente passivo, se sua existência é fundamental. É a ele que a mensagem deve chegar, e a sua reação interfere em todo esse contexto.

Esse é o grande erro da visão crítica sociológica, de acordo com Antoine Hennion (2011). Segundo o autor, a visão passiva do amador, do espectador, é restritiva e ignora os gostos, além de disseminar a cultura de dominação. Para ele, é necessário valorizar mais o amador e “recuperar a importância, sobretudo, de suas capacidades criativas, e não só reprodutivas” (2011, p. 256).

O gosto, a paixão, as diversas formas de ligação não são dados primários, propriedades fixas dos amadores que podem ser simplesmente desconstruídos analiticamente. As pessoas são ativas e produtivas; elas transformam incessantemente tanto objetos e obras quanto performances e gostos. Insistindo no caráter pragmático e performativo das práticas culturais, a análise pode colocar em evidência a capacidade dessas pessoas de transformar e criar novas sensibilidades, em vez de somente reproduzir silenciosamente uma ordem existente. (HENNION, 2011, p. 256)

É, por exemplo, através das vaias entoadas após algum discurso proferido que o artista consegue entender o que agrada ou desagrade seu público e o que esse espera dele, por exemplo. É também através de um grande engajamento nas redes sociais depois do lançamento de um EP que ele consegue discernir o caminho certo a seguir.

Os aplausos, os gritos, as vaias, as lágrimas, as críticas, os elogios, tudo integra a experiência do consumidor e, enquanto reações e respostas, configuram a recepção e demonstram como o ato performático os afetou. É por meio da recepção do espectador e de suas ações consecutivas, que o artista identifica se a sua execução atingiu os resultados esperados.

Sabemos que para tudo há um começo, meio e fim. Um processo comunicacional inicia-se quando o emissor transmite sua mensagem. Sendo a performance musical um desses processos, concluímos que é através do artista e

de sua mensagem - a música -, que ela tem início. No entanto, é pela análise do meio - das mediações, dos elementos - que podemos atrelar a musicalidade aos seus aspectos sociais.

A maior intenção dos estudos sociais, de estimular os estudos da performance musical no contexto comunicacional, é demonstrar que a ordem sociológica da música é tão importante - se não mais - quanto a musicalidade.

Resumir a música aos seus aspectos técnicos, como fazem muitos estudiosos da musicologia, é ignorar seu papel na formação identitária/cultural humana e nas relações sociais.

Para Hennion (2011), a forma correta para se compreender a performance musical, é considerar a música, com todos os seus elementos musicais técnicos e sociológicos, para entender o que ela faz. É centralizar a análise na escuta, nos agentes - em especial no fã - e no gosto.

O autor traz, através de estudiosos da história da arte, que as obras de arte são constantemente ressignificadas ao longo do tempo, e que isso acontece, de uma forma reflexiva, com a reconfiguração dos “gostos”.

A lição é poderosa. Ela nos diz que a história do gosto não é algo separado da história das obras, do mesmo modo que os princípios da recepção não são opostos àqueles da criação (não obstante sua contribuição crucial, este é um limite das teorias da recepção de Jauss (1982) e de Iser (1978)). Não é possível distinguir com clareza entre as duas. As obras “fazem” o olhar que se lança sobre elas, e o olhar faz as obras. (HENNION, 2011, p. 258).

Na música, que é uma expressão artística como todas as outras, isso acontece da mesma forma. Ela é constantemente ressignificada e assume sentidos diferentes a cada escuta. Seus ouvintes podem assimilá-la de maneiras específicas e individuais, atrelando a ela um significado muito íntimo e pessoal diante do contexto que vivenciam no momento da escuta, podendo, inclusive, atrelar sentidos completamente distintos dos que o autor gostaria de evocar quando a produziu. Apesar de ser um dado arquivado e de ser reproduzida exatamente da mesma forma, a música ganha novos sentidos a todo momento.

A música é evento e advento, o que significa que ela sai sempre transformada de todo contato com seu público, pois depende inevitavelmente de sua escuta. (Hennion, 2011, p. 260)

Ainda em seu trabalho, Hennion fala sobre a construção do gosto. Para o autor, o gosto não é estabelecido através de um julgamento individual ou de reproduções culturais, e é justamente nisso que sua abordagem sobre a pragmática do gosto se difere. Para ele, o gosto é moldado por uma série de elementos presentes no ato de degustar.

O cerne do gosto são as interações sociais e os objetos culturais. A multiplicidade da coletividade e as trocas do dinamismo social, a existência de objetos mediadores - que vão muito além da presença do ator e espectador -, os dispositivos da escuta e o engajamento do corpo constituem a experiência do gosto.

De maneira geral, o gosto é um ato performático reflexivo, que é estabelecido através de uma experiência mediada por elementos sociais e culturais que não são dados, mas que assumem diferentes sentidos através da degustação. Não é construído apenas de objetos estáveis, como a música em si ou as normas culturais previamente estabelecidas, mas de “componentes” que também são modificados através dele.

O caráter performativo reflexivo do gosto corrobora com a hipótese trazida de que a performance é ditada também pelo espectador, de maneira mais específica, pelo fã. Não é construída exclusivamente pelo ator, a pessoa do artista, nem pelo objeto musical apenas, mas pelas expectativas existentes naqueles que já consomem e estabelecem sentimentos e opiniões em relação a seu produto.

Além de sua ação reflexiva, que molda o que é consumido, o gosto permite também uma ação performática reprodutiva. Ao redor do mundo, fãs evidenciam e performam seus gostos reproduzindo atos ou características dos gêneros ou artistas que gostam.

Podemos ver isso na prática através de costumes, comportamentos, vestimentas, linguagens, etc. Um exemplo são os fãs das divas pop, como Madonna, Britney Spears, Beyoncé, etc, que são influenciados pelos artistas do gênero que gostam e passam a reproduzir atitudes semelhantes, principalmente nas formas de se portar ou se vestir.

Outro exemplo são os roqueiros, que na maioria das vezes se autodenominam dessa forma (Hennion, 2011, p. 264) e que reproduzem o “*ethos roqueiro*” (Janotti; Pilz; Pereira, 2019), que seriam as atitudes, características e valores associados ao gênero, que é comumente atrelado à rebeldia, à oposição às normas impostas. Essas características costumam ser evidenciadas nos fãs através de seus comportamentos, gestos e vestimentas.

É característica natural do fã evidenciar seu gosto. Suas várias formas de fazê-lo, seja através de comportamentos, discursos, expressões, demonstram como os afetos gerados por meio da escuta e seus vários elementos, passam a fazer parte da identidade do indivíduo. A performance interfere na construção identitária dos seres da mesma forma que é moldada pela recepção destes.

3. A CONSTRUÇÃO DO SEMBLANTE MIDIÁTICO E A COERÊNCIA EXPRESSIVA.

Depois de discutirmos o papel do fã e seu caráter reflexivo e reprodutivo, a sua capacidade de modificar os cenários, e as questões referentes à performance, precisamos compreender a forma como sua existência e sua performance de gosto interferem no estabelecimento midiático do artista.

Nesse momento, para debater sobre isso, é válido retomar momentaneamente as noções do artista, sua obra e sua performance enquanto produtos mercadológicos. No contexto empregado, produtos do mercado fonográfico.

Existe uma grande diferença entre o artista que produz suas peças artísticas, sejam quais forem, apenas como um *hobbie*, uma paixão; e o artista que tem a arte como seu trabalho principal, que monetiza através de suas obras: o primeiro faz para si; faz a arte que quer e como quer. As reações externas podem até ser ponderadas, mas não moldam necessariamente sua produção artística. Já o segundo, que deseja estabelecer sua arte como produto, precisa atender as expectativas de seus espectadores, precisa fazer o que o fã espera dele se não quiser comprometer seu relacionamento.

Mas o que se espera de um artista? Cabe aqui pensar que, apesar do espectador interferir no processo de produção, a obra veio primeiro. Portanto, o espectador, mais especificamente na condição de amador, espera o que ele conhece.

Já discutimos sobre as formas como o vínculo entre “degustador” e o “degustado” se estabelece. Seja pelo “*feeling*” evocado por meio de estímulos sensoriais que permeiam o consumo da música e da performance, pelo reconhecimento de suas características e vivências particulares na obra ou pela identificação com a *persona* do artista, seus acionamentos sociais e culturais, o espectador se torna amador.

É exatamente o que o levou a gostar e a consumir regularmente tal produto que ele deseja encontrar novamente. Portanto, o amador deseja reconhecer no artista e em suas obras o que este já expressou anteriormente. Dessa forma, entendemos que é através da coerência com o que expressa em suas produções e

em seu posicionamento midiático enquanto pessoa pública que o artista mantém o seu relacionamento com seus público direto.

3.1 - A construção imagética enquanto ferramenta mercadológica.

Quando falamos em posicionamento midiático de um artista, falamos da personalidade que ele assume perante a mídia, as características comportamentais que ele exterioriza. A imagem de um artista, enquanto pessoa pública, é definida pela percepção que os públicos têm dele. Ela é constituída dos diversos fatores já citados, como os comportamentos, os discursos, as aparências e até mesmo o seu engajamento corpóreo.

Podemos entender então que a imagem é algo inerente a todo indivíduo. Cada pessoa tem suas próprias características e evidenciam isso de formas particulares e individuais, e isso sugere a existência de uma personalidade. A forma que somos vistos individualmente parte da expressão desta personalidade.

Cabe aqui o devido questionamento: seria, portanto, cada personalidade única e inédita? Geneticamente, todos os indivíduos são únicos e jamais existirá uma pessoa verdadeiramente idêntica a outra. Pensando agora enquanto seres sociais, seríamos todos essencialmente únicos e autênticos?

Citando Leonardo Mozdzenski (2016), “ninguém é, *de fato*, autêntico”. Para o autor, a autenticidade não é uma característica essencial da natureza humana. Ela é, na verdade, um construto social, e é constituída culturalmente. Se, portanto, é produto das relações humanas, a autenticidade é fluida e mutável. Ele defende ainda que ao expressarmos nossa identidade, nossos atos são, na verdade, performances sociais, linguísticas e culturais.

Ao adotarmos uma posição antiessencialista, podemos compreender que a autenticidade não se encontra pronta, fixa e unificada em um sujeito ou grupo. Na verdade, ela é constituída a partir de formas múltiplas nas práticas sociais e discursivas, em processo de contínua mudança, adaptação e transformação. Ela emerge fundamentalmente na interação social, sendo produzida e negociada nos eventos sociocomunicativos cotidianos. (Mozdzenski, 2016, p. 150)

A construção imagética dos artistas do mercado fonográfico é uma ferramenta estratégica muito importante das relações públicas. Por meio dela, a imagem pública

é moldada e projetada através de diferentes canais de comunicação, com o intuito de influenciar e persuadir os públicos a consumirem seus produtos.

Podemos perceber o papel fundamental das relações públicas na consolidação dos artistas desse mercado através do gerenciamento de suas imagens. Seu trabalho ativo tem grande reverberação no mercado fonográfico, ajudando a manter uma imagem positiva e promovendo seus produtos.

No entanto, assim como a imagem de uma pessoa pública é definida pela forma como ela se expressa, por suas performances sociais e culturais, uma vez que estabelecida, ela dita a sua continuidade performática. A partir do momento que o artista estabelece a forma como será visto, ele é automaticamente atrelado a essa imagem por parte do público, e este esperará dele atitudes coerentes com a representação que assumiu.

3.2 - A definição do semblante midiático

A representação imagética de um artista pode ser construída em cima de suas próprias vivências sociais e culturais, enquanto indivíduo. Muitas vezes, ao ingressar no mercado fonográfico, ele já tem definidas as características que quer que o representem publicamente, já sabe exatamente o que deseja transmitir a seus públicos.

No entanto, grande parte dos artistas assumem semblantes midiáticos dos gêneros musicais em que estão inseridos. Ainda em seu texto, Mozdzenski traz o conceito de “semblantes midiáticos” primeiro através do termo “*media imagery*” (Goodwin, 1992), e depois atualizado por Soares (2009) e relacionado à música pop:

Já para Soares (2009, p.27), o “conceito de semblante diz respeito a uma visualização do ‘rosto do pop’. Clipes, capas de álbuns, fotos de imprensa, *sites*, *wallpapers* integram uma dinâmica de produtos que formatam os ‘semblantes’ temporários da música pop. (SOARES apud MOZDZENSKI, 2016, p. 153)

A partir desse conceito, o trabalho do autor passa a ser de identificar os semblantes midiáticos atrelados às divas pop. No entanto, como o próprio autor coloca, “Vale ressaltar que nenhuma dessas categorias é fixa ou inerente à

diva pop.” (Mozdzenski, 2016). Ele propõe investigar como elas buscam propagar esse efeito de autenticidade através de atributos imagéticos:

Podemos então conceber dois semblantes midiáticos básicos: a imagem que a pop star cria para se aproximar dos fãs (‘semblante de engajamento’) e a que ela apresenta de si mesma como alguém singular (‘semblante de personalidade’). Na primeira situação, temos tanto aqueles casos em que a cantora afirma ter passado por dificuldades iguais ou semelhantes às dos seus seguidores (‘identificação’), quanto aqueles momentos em que ela abraça uma causa social alheia (‘solidariedade’). Já na segunda situação, a estrela pop pode desejar dar ênfase quer à área em que ela se destaca artisticamente, cantando, dançando, atuando ou apresentando um programa na TV, por exemplo (‘competência’), quer a comportamentos ‘genuínos’ e traços ‘verdadeiros’ de seu caráter (‘credibilidade’). (Mozdzenski, 2016, p. 154).

É possível reconhecer esses atributos em distintos gêneros musicais. De maneira geral, artistas utilizam-se de diferentes narrativas para moldar a forma que são projetados na mídia, a fim de influenciar na percepção do público. Na maioria das vezes isso acontece intencionalmente, como algo previamente calculado para fortalecer o vínculo entre artista e público.

No caso do U2, que não só assumiu uma imagem de ativista político e social, mas que sempre foi colocado dessa forma pela mídia, é possível ver como suas narrativas e acionamentos são sempre redundantes, repetitivos: a banda sempre será associada às causas sociais.

“Paul David Hewson é seu nome, mas pode chamá-lo de Bono (o bom). Ele merece! Afinal, quando pensamos nas pobres crianças africanas, automaticamente vem à mente sua imagem descolada, com óculos escuros da Prada, lutando por mais justiça na região. Bono, o salvador dos africanos!” (Constantino, 2023)

Ainda que tenha ironizado bastante em seu artigo “Bono: esquerda caviar ou neoliberal?”⁴, o autor conservador liberal Rodrigo Constantino, fez apontamentos cabíveis. De fato, a aparição do líder do U2 em questões sociais era tão constante que tornou-se sua assinatura.

⁴ Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/rodrigo-constantino/artigos/bono-esquerda-caviar-ou-neoliberal/>>
Acesso em 15 dez, 2023.

Isso é consequência do semblante imagético que escolheu para si, o que Mozdzenski coloca como “semblante de solidariedade”. A banda se apropriou dessa temática e aparenta gostar de ser projetada dessa forma na mídia. Assim, percebemos que todos seus movimentos parecem ser arquitetados e intencionados para a manutenção de sua imagem.

Porém, existem alguns gêneros que são associados a determinados semblantes midiáticos de maneira acidental, e passam a ser representados por comportamentos naturais isolados que são característicos de alguns artistas desse segmento, como é o caso do *rock*.

3.3 - O *rock*, o *ethos* transgressor e a coerência expressiva.

Desde o seu advento, o *rock* foi um gênero associado à transgressão. O *ethos* transgressor é um elemento fundamental que sempre o definiu. Era de sua natureza desafiar as normas sociais, violar as convenções, questionar autoridades. O gênero expressava a rebeldia, a contradição não só através de suas músicas, mas também por meio da ação performática. O visual, com os cabelos longos e as roupas ousadas, os atos de rebeldia, tudo demonstrava um comportamento diferente do que era convencional, e tornaram-se símbolos identitários para artistas e fãs.

O *rock* passaria então a ser reconhecido como expressão musical ligada à revolução de costumes, permitindo a associação com a turbulência social, cristalizada como um entendimento de que os artistas da época eram militantes de uma insurreição para além da música. (Janotti; Pilz; Pereira, 2019, p. 7)

A partir da década de 60, o *rock* estabeleceu seu *ethos*, um semblante midiático reacionário às guerras, de presença em pautas políticas globais, especialmente na oposição de governos conservadores e ditatoriais, de engajamento social, de militâncias pelas minorias. Artistas desse nicho não tinham receio em agir de acordo com suas crenças e ideologias e as colocavam em evidência através de suas performances.

O *rock* não assumiu esse semblante midiático de maneira arquitetada. Não foi intencional, nem uma construção imagética estratégica. O gênero apenas passou a existir dessa forma, e indivíduos que se identificavam com as temáticas abordadas

por ele, que compartilhavam da sede pela revolução, pela quebra dos paradigmas, passaram a consumir seus produtos.

Assim surgiu a classe dos roqueiros, o grupo de consumidores diretos desse gênero e que faz parte desse *ethos*. Retomando a discussão sobre a existência do fã, do amador, lembramos que o gosto surge de diferentes experiências, e se externaliza de formas muito distintas. No caso do espectador que teve o perfil transgressor como entrada no *rock*, é muito provável que esse evidencie o seu gosto através de comportamentos similares aos dos artistas que acompanha.

Aqui, vale ponderar, como trazem Janotti, Pilz e Pereira (2019), que a apropriação do *ethos* transgressor do *rock* não é a única entrada ao gênero. O *rock*, devido a todo seu contexto histórico e estético de muita pluralidade, não é facilmente resumido a uma categoria. No entanto, como colocam os autores, essa articulação do gênero e suas contradições nos permitem investigar seu papel acerca de estéticas culturais e sua influência nos processos comunicacionais que acontecem através do consumo musical.

Portanto, é importante reconhecer que o próprio ponto de partida de uma definição da categoria rock pressupõe múltiplas entradas e uma ampla possibilidade de acionamentos, muitas vezes contraditórios, diferenciados e opostos em suas próprias acepções. Nessa direção, detectar as origens tanto genealógicas quanto das aproximações políticas do rock é tarefa árdua, que é continuamente revisada com o passar do tempo. Nosso foco aqui é frisar que o alinhamento do gênero com debates e manifestações de cunho político direcionadas por diversas ordens é uma de suas marcas mais distintivas. Assim, talvez possamos apontar as tensões sociais como ponto de partida para a constituição deste *ethos* transgressor do rock, algo evidente já em suas primeiras expressões, iniciadas através da junção de gêneros musicais marginalizados, tanto pela procedência geográfica (o sul dos Estados Unidos) quanto pela origem social dos praticantes (Janotti; Pilz; Pereira, 2019, p.6).

Apesar da multiplicidade de entradas, da articulação do *rock*, perpassando por cenários contraditórios com acionamentos distintos, o gênero evidenciou seu engajamento político desde seu surgimento. Portanto, é natural que artistas deste segmento, especialmente aqueles que assumiram esse semblante de participação

em questões políticas desde quando se estabeleceram, permaneçam expressando essa proximidade através de seus discursos e comportamentos.

A isso chamamos de “coerência expressiva” (Pereira de Sá; Polianov, 2012). Para as autoras trata-se da “coerência que está sempre sendo tensionada pelos “ruídos” que atravessam qualquer relação dialógica e comunicacional”. (2012, p.16). Elas defendem que a coerência expressiva está relacionada à performance de gosto, na forma como os objetos atuantes na construção identitária precisam estar sempre se adequando e se ajustando para reconquistar os públicos através de seus gestos performáticos.

De maneira geral, a coerência expressiva está no agir da maneira que se espera. Como dito anteriormente, os públicos constroem suas expectativas a partir do que conheceram, e ao atingir essas expectativas o artista demonstra que mantém expressando seus posicionamentos e comportamentos adotados através da sua ação performática. É não quebrar com o próprio semblante midiático, com a imagem que ele próprio estabeleceu e que o representa.

É apoiando-se nesse ponto de vista da coerência expressiva que Janotti, Pilz e Pereira (2019) tentam entender as reações negativas do público perante os acionamentos políticos que Roger Water trouxe em sua turnê de 2018.

O músico, que liderou por anos a banda *Pink Floyd*, já apresentava um posicionamento político através das produções da banda. O Pink Floyd sempre deixou evidente que seu semblante midiático era representado através do *ethos* transgressor do rock.

O grupo sempre abordou temáticas que quebravam com o tradicionalismo, como o psicodelismo e o experimentalismo. Depois da troca da liderança, quando Waters assume, a banda muda sua vertente e passa a produzir o que seria o rock progressivo.

Dessa maneira, nos parece coerente observar que a carreira de Waters seguiu toda uma ideia de que o rock seria uma manifestação musical artística que se imbricava com política ao tratar de temas sérios e texturas sonoras que muitas vezes eram inspiradas na música erudita e algumas de suas convenções de escuta, especialmente nas apresentações ao vivo” (Janotti; Pilz; Pereira, 2019, p.6)

Já discutimos aqui as transformações que o consumo do *rock* sofreu nas últimas décadas. Sabemos que hoje a adesão ao gênero é realizada através de uma multiplicidade de contextos. É necessário aqui, compreender que há uma multiplicidade de públicos e de fatores que possibilitam a entrada ao gênero. O envelhecimento do público, as contraposições ideológicas e até mesmo questões sociais, de gênero e de raça podem ser fatores que levam ao consumo ou não consumo de alguns gêneros.

Isso tudo é compreensível. É natural que as pessoas passem a consumir produtos dos mais distintos segmentos sem que “pertença” inteiramente a eles. Nem sempre o público vai se identificar totalmente com os elementos que são expostos através destes produtos, e isso não impede que ele os consuma. O que de fato nos faz questionar é quando esse público espera comportamentos distintos dos que sempre se fizeram presentes.

A intenção dos autores aqui é demonstrar, através da situação vivenciada por Roger Waters quando passou pelo Brasil com sua turnê *Them + Us*, como os contextos locais podem influenciar nas percepções dos públicos.

Waters não agiu aqui de maneira diferente de qualquer outra parte do mundo. O artista, como sempre fez através de sua performance, acionou as características contra-hegemônicas do rock e demonstrou sua oposição às políticas conservadoras, reterritorializando-as. A grande problemática surgiu a partir do desencontro entre os discursos políticos do artista e o cenário eleitoral brasileiro.

No período em que passou pelo país, este se encontrava em uma fase política que definiria muitas coisas. Parte do público presente no show apoiava o candidato da direita, Jair Bolsonaro, a quem Waters se opôs e proferiu um discurso contrário ainda durante o show.

No texto, os autores falam sobre as reações à performance política de Roger Waters. O artista colocava elementos diferentes a cada apresentação, todos atrelados ao contexto político do Brasil. Para a parte da audiência que tinha o posicionamento político contrário ao de Waters, essas atitudes performáticas ligadas à política eram desnecessárias e os incomodavam. Muitos argumentaram que o papel do artista ali era apenas de “tocar as músicas”, e não se envolver nas questões políticas de um lugar a que não pertencia.

Esse público demonstrou suas insatisfações de maneira distintas, através de vaias entoadas, boletins de ocorrência e até mesmo se desfazendo de LP's do Pink Floyd (Janotti; Pilz; Pereira, 2019).

Essas polêmicas nos possibilitam observar o rock como um espaço de disputa das partilhas do sensível, e é nesse sentido que vislumbramos um público que, progressivamente, se adequa a esta dinâmica singular e passa a frequentar os eventos manifestando o que designamos como indícios de rasuras (Janotti; Pilz; Pereira, 2019, p.14),

De maneira geral, através do texto, os autores buscaram compreender as motivações da resposta negativa do público, já que o comportamento do artista sempre foi o mesmo e totalmente coerente com a identidade construída por ele ao longo de sua carreira, com seu semblante midiático. Além disso, tentaram entender o papel das plataformas digitais como agentes fomentadores das polêmicas.

Aqui, utilizaremos o texto dos autores e a coerência expressiva de Roger Waters em seus atos performáticos como um comparativo com o objeto deste trabalho, a banda irlandesa U2.

4. AS DISSONÂNCIAS NAS PERFORMANCES DO U2 COM O SEMBLANTE MIDIÁTICO DE ENGAJAMENTO EM QUESTÕES POLÍTICAS E SOCIAIS.

Como trazido anteriormente, a banda irlandesa U2 sempre teve um histórico de engajamento social e político. Em seus primeiros álbuns, era comum perceber sua participação nessas questões através de muitas de suas composições, como por exemplo a música “*Sunday Bloody Sunday*”, que aborda o massacre ocorrido na Irlanda em 1905, conhecido como “Domingo Sangrento”.

Além dessa, muitas outras músicas retratam episódios políticos que aconteceram ao redor do mundo. A letra de “*Pride (In The Name of Love)*”, por exemplo, retrata a luta de Martin Luther King Jr. pelos direitos civis nos Estados Unidos. A canção “*Miss Sarajevo*” também ficou conhecida como um símbolo da luta pela paz, e ainda existem várias outras músicas que trazem em suas letras narrativas históricas, sociais e políticas.

O histórico de ativismo do U2 é relacionado a lutas sociais como a fome, a AIDS, além de se posicionar em conflitos políticos como guerras. Essa característica de engajamento ativo nessas questões sempre ficou mais atrelada à figura de Bono Vox, o *frontman*. No entanto, os demais integrantes demonstraram apoiar o líder e também ter seus posicionamentos que, por serem menos veiculados, nem sempre eram conhecidos.

4.1 - O estabelecimento do semblante midiático da banda U2.

O U2, enquanto uma banda de *rock*, possui influências do *ethos* transgressor existente nesse gênero musical e já trazido aqui antes. A banda surgiu em 1976, e, nesse período, enquanto se estabelecia no mercado fonográfico, teve grande influência do *pós-punk*, um sub gênero do *rock* que desejava quebrar os tradicionalismos do gênero mas que ainda abordava os discursos políticos do *punk rock*.

Podemos dizer que já no seu início, o U2 estabeleceu esse *ethos* roqueiro enquanto o seu semblante midiático. No entanto, com o passar do tempo, essa imagem de ativista social foi se consolidando de maneira cada vez mais firme.

É interessante pensar que, apesar de ter tido influências do *punk*, o U2 nunca teve comportamentos alusivos à rebeldia. Pelo contrário, a banda sempre evidenciou sua proximidade com as questões sócio-políticas, porém de uma maneira que fazia com que seu público pudesse ter um olhar crítico, e não apenas um instinto de revolta.

Sempre foi mais comum identificar discursos de paz e de unidade em suas ações performáticas do que discursos que incitassem a quebra das normas, dos tradicionalismos. Seus envolvimento sempre foram mais relacionados às causas sociais, como a erradicação da fome, da pobreza, das doenças, etc.

Inclusive, em 2006, Bono se juntou a Bobby Shriver e juntos criaram o projeto (RED), onde companhias de todos os segmentos do mercado pudessem contribuir com a prevenção e o tratamento da AIDS na África. Em 10 anos de projeto, 65 empresas como Apple, Bank of America, Starbucks, etc, contribuíram com a causa e juntos conseguiram arrecadar mais de U\$350 milhões e cerca de 60 milhões de vidas impactadas. O marco dos U\$350 milhões arrecadados foi registrado em foto com a presença de Bono e Bill Gates.

Figura 2 - Bono, à esquerda, junto a Bill Gates no encontro anual Forum Economico Mundial, comemorando os U\$350 milhões arrecadados em 10 anos.



Fonte: Forbes

Mas também é válido pontuar que, apesar de ter comportamentos mais brandos e pacíficos, o U2 não tinha receio de expor seus posicionamentos. Se posicionando mais à esquerda no jogo político, como quando apoiou publicamente a candidata à presidência dos Estados Unidos, Hillary Clinton, que era representante do partido democrata, e se opôs veemente ao candidato republicano Donald Trump,

a banda buscava evidenciar sua oposição a governos republicanos e apoiava veemente seus candidatos. Esse envolvimento político em pautas levantadas pela esquerda reverberou várias repercussões positivas além de proporcionar a Bono registros com vários presidentes e candidatos americanos, como Barack Obama, George W. Bush, Bill Clinton, etc. Não se limitando à política americana, Bono já se envolveu com situações de vários países, tendo até se encontrado com o atual presidente do Brasil, Lula, além da ex-presidenta Dilma Rousseff.

Figura 3 - Bono, à esquerda, junto com o ex-presidente americano Barack Obama.



Fonte: Gazeta do Povo

Figura 4 - Bono e o presidente Lula.



Fonte: Metro 1

Esse envolvimento, embora aconteça desde o início da banda, não trouxe apenas repercussões positivas. O U2 inclusive foi alvo de ameaças de sequestro por parte do Exército Republicano Irlandês (IRA)⁵ por seu comportamento politizado.

Além disso, existe uma grande dualidade no posicionamento de seus consumidores quanto a isso. Boa parte do público passou a acompanhar a banda

⁵ Segundo reportagem do jornal Correio do Povo, disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/bono-revela-que-sofreu-amea%C3%A7a-de-morte-na-irlanda-e-nos-eua-1.908597>> Acesso em 13 dez, 2023.

justamente por essas razões, por seu construto imagético de engajamento e ativismo político e social, e já outra parte discorda dessa performance política exercida pela banda, por não concordarem com seus posicionamentos ou por não acreditarem que é o “espaço” para se falar dessa temática.

É possível também pensar o U2 enquanto uma banda setentista clássica, que em algum momento ao longo de sua história ficou em evidência e se tornou um grande nome da música, e não necessariamente por ser associada a alguma causa social ou engajamento político.

Bandas que estabelecem seu espaço midiático dessa forma, como os *Beatles*, os *Rolling Stones*, e o próprio *Pink Floyd*, passam a ser um produto da indústria cultural e são “consumidos” pelas grandes massas. Esse número grande de espectadores nos permite pensar na multiplicidades de identidades, opiniões e posicionamentos. Não é porque consome seus produtos que o espectador necessariamente se identifica com a banda.

Voltemos nosso olhar para o posicionamento incisivo de Roger Waters em sua passagem pelo Brasil. O músico não teve nenhuma intenção de esconder a sua oposição ao então candidato Jair Bolsonaro. Pelo contrário, a cada performance ele se utilizava de diferentes elementos que reforçavam sua insatisfação com o político.

Se formos observar, o U2 e o Roger Waters compartilham de um mesmo viés político. Ambos se identificam com as ideologias da esquerda. Mas será que o posicionamento do U2 é tão incisivo quanto o de Roger Waters? Temos evidências que demonstram que não.

Para sustentar essa premissa, traremos aqui duas situações. A primeira foi a manifestação contra alguns políticos em um dos shows da turnê “*Innocence + Experience*”, na cidade de Belfast, na Irlanda. Durante o show, pouco antes de performar a música “*Acrobat*”, o vocalista Bono usa máscara de *MacPhisto* - personagem de palco criado por ele como uma referência ao demônio *Mephisto* - , e o comparou a alguns políticos, incluindo Donald Trump, Rodrigo Duterte e o candidato Jair Bolsonaro que estava sendo eleito quase simultaneamente com o discurso proferido por Bono.

Em seu discurso, o *frontman* do U2 falou sobre “os demônios de MacPhisto estarem tomando o poder ao redor do globo”. Ao falar sobre Bolsonaro, o artista ironiza e fala “[...] mesmo hoje, neste dia de eleição, duzentos milhões de pessoas estão prestes a ter seu carnaval transformado numa parada militar por um homem

chamado Capitão Bossa Nova. Bolsonaro, não esqueçam o nome.”. O momento do discurso foi gravado por fãs e está disponível na plataforma de *streaming* Youtube.

Figura 5 - Bono durante o show que aconteceu em Belfast utilizando uma máscara do demônio MacPhisto e associando-o a políticos de várias nações.



Fonte: O Globo.

Como podemos falar que o posicionamento do U2 não é tão incisivo depois de um discurso como esse? Depois de um ato performático cheio de elementos teatrais com que o artista busca representar esses seres políticos?

Vejamos agora outra situação. Aproximadamente um ano antes desse momento em Belfast, o U2 esteve no Brasil trazendo sua turnê “*Joshua Tree*”. Os shows aconteceram em Outubro, e no primeiro, que aconteceu em São Paulo, no Estádio do Morumbi, a banda homenageou algumas personalidades brasileiras como Tais Araujo, Maria da Penha, Irmã Dulce, Tarsila do Amaral, Cazuzza e Renato Russo.

Figura 6 - Homenagem a personalidades brasileiras como Tais Araújo, Maria da Penha, Irmã Dulce e Conceição Evaristo em um telão no palco do show do U2 no Brasil.



Fonte: Editora Globo

Além disso, em certo momento do show, Larry Mullen Jr., baterista da banda, aparece com uma blusa com a frase “censura nunca mais” estampada. Esse momento causou um momento catártico entre os espectadores, que começaram a aplaudir. De acordo com os canais de comunicação, como o artigo “*U2, obrigada pela visita à odiolândia*”⁶, de Flávia Marreiro, aquele ato performático estava associado a uma exposição de arte *queer*, que trazia questões sobre sexualidade e os direitos LGBT+.

Figura 7 - Larry Mullen Jr., baterista do U2, usando a camisa com a estampa “censura nunca mais”.



Fonte: Twitter/Reprodução

⁶ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/21/opinion/1508538817_647069.html>. Acesso em 13 dez, 2023.

No artigo, a autora agradece e elucida a importância dos “clichês” relacionados à defesa dos direitos humanos numa sociedade de jovens que desprezam o tema. Para ela, esses posicionamentos se tornaram uma sorte do *mainstream oldfashion* e um respiro para as novas configurações que fazem parecer que esses contextos são inexistentes.

Já retrocedemos ao mais básico, e o jogo é fazer todos se cansarem da guerra cultural, terem medo, se recolherem. Vale tudo para mobilizar o mal-estar. (Marreiro, 2017)

Ainda que período eleitoral só aconteceria um ano depois, naquele momento o povo brasileiro já estava dividido e vivia uma dualidade política com uma grande repercussão. Talvez por isso, e por esperarem o posicionamento político natural do U2, muitos espectadores tenham feito essa associação.

O grande questionamento aqui é, por que o U2 se manifestou politicamente contrário ao candidato Bolsonaro numa performance que aconteceu na Irlanda? Por que essa manifestação não aconteceu aqui?

Se formos observar o engajamento político e social do U2 atualmente, vamos perceber que as pautas que a banda se envolve são na maior parte das vezes questões que não há contradição, que não há oposição. Quem se opõe à paz no mundo? Quem poderia querer que a fome continue assolando o mundo? Não seria o U2 extremamente estratégico ao saber exatamente quais as pautas que deve engajar?

Uma das últimas manifestações políticas da banda foi no dia 08 de Outubro, no show que aconteceu em Las Vegas. Na performance, Bono lamentou a perda das vidas no atual conflito entre Hamas e Israel. O artista cantou a música *Pride (In the Name of Love)* em homenagem ao contexto, modificando a letra para que se encaixasse. Diferente de muitos artistas, a banda teve o cuidado de não demonstrar inclinação para nenhum lado nesse conflito.

O histórico do comportamento político e social do U2 vem sendo assim há um tempo. A banda se posiciona em conflitos e tragédias, propagando a paz no mundo, a erradicação da fome e outros tensionamentos sociais. Essas questões ainda são abordadas em suas composições e ainda aparecem na sua performance.

É interessante, pelo viés mercadológico das relações públicas, tentar entender quais as intenções da banda com a contínua expressão dessas características. Seria possível que o U2 utilize esses acionamentos como oportunidade para sua projeção midiática?

Podemos perceber que a postura política do U2 de fato existe, mas parece sempre velada e não muito impositiva. É possível que isso aconteça pelo entendimento que o artista tem da multiplicidade de seus públicos, e, para evitar rasuras no seu relacionamento com eles, trace um planejamento estratégico para a manutenção do seu semblante midiático de engajamento com as causas sociais, evitando a quebra das expectativas criadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propõe-se aqui, através desse trabalho, pensar nas estratégias aplicadas na construção e manutenção da imagem dos agentes do mercado fonográfico através da performance midiática do U2.

Compreendemos que existem comportamentos inerentes dos gêneros musicais. No caso do U2, sabemos que o *ethos* roqueiro fez parte da construção do seu semblante diante do lugar que ocupava, mas, ao reconhecer as diversas entradas e as novas configurações do consumo, é necessário se reconfigurar de maneira gradativa, para não quebrar com as expectativas.

É importante reconhecer que o trabalho das relações públicas na regulação imagética midiática é fundamental não só no estabelecimento dos artistas do mercado fonográfico, mas na manutenção de suas narrativas coerentes.

A partir da multiplicidade de seus públicos, é válido indagar que o U2 estuda estrategicamente os passos que dá. Não reproduz comportamentos impulsivos e transgressores que o *ethos* roqueiro traz, mas age com cautela para não prejudicar seu relacionamento com sua audiência.

Isso não significa que a banda abandonou seu semblante midiático de engajamento social e político. É possível ver ainda hoje através de suas performances e composições a existência desse envolvimento, no entanto, como trazido anteriormente, a presença política do grupo é mais evidente em contextos que não costumam trazer dualidades, como a paz mundial e o fim da fome.

O engajamento nessas questões não trazem o mesmo perigo que defender um partido político, por exemplo. De maneira contrária, essas ações performáticas, muito bem articuladas e expressadas, permitem que a banda seja vista através de um olhar sensível, de uma percepção dotada de emoções e sentimentos e não racional. E, retomando a ideia de Kevin Roberts com as *lovemarks*, é através das emoções que se cria uma conexão verdadeira com o público.

Portanto, podemos ver que as controvérsias na performance midiática do U2 não são impensadas, mas provavelmente bem estratégicas. Se excluindo de cenários antagônicos, a banda se preserva de crises de imagem e mantém seu semblante de envolvimento em causas sociais.

6. REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; PEREIRA DE SÁ, Simone.; SOARES, Thiago. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. Intercom - RBCC, São Paulo, v.41, n.1, p.63-79, jan./abr. 2018

BAUMAN, R. Verbal art as performance. 2. ed. Prospect Heights, Illinois: Waveland Press, 1986.

BRAGA, J.L et al. Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande: EDUEPB, 2017, 449 p. Paradigmas da Comunicação collection. ISBN: 978-85-7879-572-6.

FRITH, Simon. Performing Rites: on the value of popular music. Harvard Univ Press:Cambridge, Massachussets, 1996.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 2009

GOODWIN, A. Dancing in the distraction factory: music, television and popular culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

HENNION, Antoine. Music and Mediation: Towards a new Sociology of Music. In: CLAYTON, M.; HERBERT, T.; MIDDLETON, R. (Org.). The Cultural Study of Music: A Critical Introduction. London: Routledge, 2002.

_____. Pragmatica do Gosto. Desigualdade & Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, nº 8, jan/jul, 2011, pp. 253-277

JANOTTI, Jeder. et al. “*F**K YOU ROGER, PLAY THE SONGS*”: *rock, política e rasuras na turnê de Roger Waters no Brasil em 2018*. COMPÓS, 2019. Disponível em:

http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_QZ8Z7O7PBT7394Z66STM_28_7170_15_02_2019_06_33_54.pdf. Acesso em: 16 de Setembro de 2021.

_____ ; PIRES, Victor; QUEIROZ, Tobias. .Deixe a gira girar [livro eletrônico]: corporeidades musicais em tempos de escuta conexa. PPGCOM/UFMG, Belo Horizonte, 2023. 98 p

_____ ; PEREIRA, Thiago; PILZ, Jonas. O rock errou?. PPGCOM/UFMG, Belo Horizonte, 2022.

MARREIRO, Flávia. *U2, obrigada pela visita à odiolândia*. El País, 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/21/opinion/1508538817_647069.html>

MOZDZENSKI, L. Quem ama o fake, legítimo lhe parece: divas pop e a (des)construção da noção de autenticidade. *Revista Eco Pós*, v. 19, n. 3, 2016.

PEREIRA DE SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. *Revista Contemporânea*, Salvador, vol. 10, n. 3, pp. 574-596, 2012.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: O futuro além das marcas*. 1. ed. São Paulo: M.Books, 2005, 226 p.

SOARES, Thiago. O enigma Taylor Swift. *Continente*, 2023

TAYLOR, Diana. *O arquivo e o repertório*; Editora UFMG, 1ª edição, 1 de Janeiro de 2013.