

#u2youtube e a performance mediada por computador¹

Simone Maria Andrade Pereira de Sá
Ariane Diniz Holzbach

Resumo: Partindo da premissa de que a noção de performance musical é central para a experiência de fruição da música pop, interessa-nos discutir o papel das plataformas YouTube e Twitter na reconfiguração desta experiência. Para tanto, este trabalho aborda o evento da transmissão do show da banda U2 no YouTube, que atingiu o maior público de acesso simultâneo ao canal; e sua repercussão em tempo real no Twitter – buscando, assim, explorar a noção de performance mediada por computador. Para tanto, primeiramente, debatemos a noção de performance a partir do argumento de Simon Frith, estendendo a discussão para aspectos não contemplados pelo autor, como o papel central das mediações tecnológicas nesse processo. E, a seguir, discutimos as características das plataformas YouTube e Twitter, articulando-as à discussão em torno da reconfiguração do papel da audiência a partir da cultura participativa.

Palavras-chave: U2; YouTube; Twitter; performance; redes sociais

Abstract: *#u2youtube and computer mediated performance* – Starting from the premise that the notion of musical performance is the key factor for enjoying pop music, we discuss the role of the YouTube and Twitter platforms in the reconfiguration of this experience. To this end, we analyze the U2 concert broadcast on YouTube, which captured the largest audience of simultaneous access to the website, and its repercussions in real time on Twitter, based on which we seek to explore the notion of computer mediated performance. We will discuss the concept of performance starting from Simon Frith's argument and extending the discussion to aspects not covered by the author, such as the central role of technological mediations in this process. Finally, we will discuss the characteristics of YouTube and Twitter, linking them to the discussion about the reconfiguration of the audience's role based on participatory culture.

Keywords: U2; YouTube; Twitter; performance; social networks

¹ Este artigo foi apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Ciberultura" do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, em junho de 2010.

Apresentação

Em 25 de outubro de 2009, testemunhamos mais um daqueles momentos que podem ser chamados de históricos. Naquela noite, o show da banda U2, que ocorria no Rose Bowl Stadium, em Los Angeles, foi transmitido ao vivo no canal da banda na plataforma de vídeos YouTube e teve 10 milhões de acessos simultâneos, em tempo real. O que transformou essa transmissão na de maior público do canal do site desde sua criação, em 2005.

Interessante pensar que essa não é uma banda oriunda do ambiente da internet. Nem é o mais recente sucesso midiático. Trata-se de uma das maiores bandas pop do século XX ainda em atividade. Um dos dinossauros que, ao lado de Madonna e Michael Jackson, construíram sua reputação junto a um público fiel a partir das principais estratégias da indústria da música pop/massiva no século XX.

Essa banda reuniu milhões de fãs, que acessaram simultaneamente o YouTube e se mantiveram acordados no Brasil, na madrugada de domingo para segunda-feira, reunidos em torno do site, para compartilhar comentários ou, ao menos, verificar se a parafernália montada pela banda funcionaria ou provocaria uma pane na rede. Além do YouTube, o show foi acompanhado através do microblog Twitter, que, apesar de não ter sido um canal oficial de divulgação, acabou sendo utilizado por muitos espectadores: centenas de comentários eram postados no Twitter no momento em que o show ocorria – e também muitas horas depois.

Já sabemos que a tecnologia funcionou, que nossas conexões (nem tão largas) permitiram o acesso no Brasil e que o show foi um sucesso. A parafernália tecnológica sonora presente nos shows da banda, as mensagens de Bono Vox (vocalista), a técnica perfeita do The Edge, os grandes sucessos para o público cantar junto – estava tudo lá no show e na transmissão via YouTube.

Dentre as diversas indagações que o evento suscita, gostaríamos de discutir, neste trabalho, que tipo de performance e de recepção ferramentas tais como YouTube e Twitter possibilitam ao show. Seria uma nova experiência? E, se respondermos afirmativamente, qual seria esta especificidade, uma vez que, na cultura da música massiva, os shows sempre foram televisionados para transmissão ao vivo? Qual o papel dessas plataformas e como a sua apropriação conjunta subverte as regras de circulação e, em especial, de recepção de um show/evento “ao vivo” ou mesmo televisionado?

Tendo como ponto de partida a premissa de que a noção de performance musical é central para a experiência de fruição da música pop/massiva, interessa-nos discutir o papel das plataformas YouTube e Twitter na reconfiguração dessa experiência na atualidade. Nossa aposta é a de que esse evento é exemplar para explorar a especificidade da noção de *performance mediada por computador*; e é em torno desse mote que vamos construir nossa discussão.

Para tanto, organizamos o trabalho em duas partes. Na primeira, debatemos a noção de performance a partir do argumento de Simon Frith; estendendo a discussão para aspectos não contemplados pelo autor, como o papel central das mediações tecnológicas nesse processo. Na segunda parte, analisamos as características do YouTube e do Twitter, articulando-as à discussão em torno da reconfiguração do papel da audiência a partir da cultura dos fãs.

Para explicitar esses questionamentos, analisamos vídeos postados antes e depois do show pelo canal oficial do U2 no YouTube e diálogos do Twitter travados no momento do show. Não temos intenção de fazer uma análise sistemática e exaustiva dos objetos, mas utilizá-los como ponto de partida para discutir as novas experiências de performance musical proporcionada por essas tecnologias.

Performance e tecnologias

a) Em debate com Simon Frith

Ao discutir a noção de performance musical, Frith (1998) destaca a importância da mediação do corpo na fruição estética da música, remetendo não só à forma como a música é atualizada pelos próprios músicos a cada execução, mas também como ela é recebida, apreendida e avaliada pelos receptores a cada escuta. Para o autor, ouvir música pop/massiva é ouvir uma performance encenada pelo músico. Mas, ao mesmo tempo, ouvir também é uma performance encenada pelo receptor a fim de dar concretude à experiência de fruição musical, seja mais eloquentemente através da dança, seja mais silenciosamente através da atitude de escuta (FRITH, 1998, p. 211).

Entretanto, longe de uma posição “espontaneísta”, um dos pontos interessantes do argumento do autor é que ele entende a performance como uma negociação entre artista e público. A performance é, assim, um *processo comunicativo* ancorado na corporeidade e, ao mesmo tempo, uma *experiência de sociabilidade*, uma vez que ela supõe regras e convenções negociadas a partir dos gêneros musicais e das comunidades de gosto; e só funciona para uma audiência que compreende o significado dos gestos encenados a partir da sua própria experiência performática (FRITH, 1998, p. 203-225).

Ao mesmo tempo, por mais codificada que a performance seja, ela supõe também um elemento de risco, de perigo ou de equívoco, que é fonte central de prazer para a audiência de um show “ao vivo” – seja o tombo de um músico, as marcas de suor na camisa do guitarrista ou a respiração ofegante do cantor após uma coreografia elaborada. Conforme Frith observa, o problema do músico em performance – em especial do *pop star* – é que a persona cuidadosamente produzida está envolvida por um “corpo real”: um corpo que se desequilibra e cai, que produz suor e tem sede, que escancara a garganta e mostra as amígdalas quando canta.

Dessa maneira, a performance musical supõe gestos ao mesmo tempo falsos – uma vez que altamente estudados e estilizados – e verdadeiros, uma vez que apropriados para traduzir a emoção daquele momento, revelando à plateia uma dimensão íntima do músico/performer. Trata-se, assim, de uma situação em que pensar e fazer estão juntos, combinando, na mesma cena, o gesto de espontaneidade e de encenação de um papel social. E essa dinâmica é um elemento central da experiência de fruição de um show pelo público, ao avaliar sua qualidade a partir de parâmetros tais como adequação, autenticidade, técnica, emoção ou garra.

Outra característica dessa tensão entre a dimensão pública das performances e a do mundo privado diz respeito à forma como cada um dos fãs articula a encenação pública do músico ao seu mundo privado, às situações e emoções que experimenta. Seja identificando-se com a narrativa e a mensagem de uma canção, seja de maneira mais indireta a partir da associação daquela performance com um momento marcante da vida, a negociação entre a encenação pública e a recepção privada estão sempre presentes no processo.

Um segundo ponto destacado pelo autor é o que ele chama de “enquadramento” ou “moldura” das performances relacionadas às regras e convenções de um gênero musical. Aqui, trata-se do deslocamento de um gesto de seu significado cotidiano realizado pelo músico/cantor. Podemos citar o mexer de quadris de Elvis Presley, o passo “Moon Walk” de Michael Jackson ou a simulação de orgasmo de Madonna no Show *Blond Ambition* como exemplos. Gestos que, quando apresentados para a audiência pela primeira vez, causam estranhamento e exigem interpretações; mas que, quando bem-sucedidos, eternizam-se como gestos icônicos da cultura pop.

Por outro lado, temos o exemplo contrário, também apontando para uma situação de risco: certos gestos performáticos mal sucedidos, que geram constrangimento, como a tentativa de um cantor de animar uma plateia convidando-a a cantar junto, sem resposta.

Para os fins desta discussão, o ponto crucial do argumento de Frith é o fato de que a performance remete-nos a um aspecto central da fruição musical, que é a dimensão corpórea e presenteísta, acionada cada vez que uma obra é “atualizada”, ainda que regida por convenções de cada gênero musical. Dimensão performática que está presente em qualquer forma de fruição da música, mas que se acirra na experiência da fruição presencial do público “ao vivo”.

Entretanto, um aspecto que também nos parece central, mas que não é contemplado pelo autor, é o papel das mediações tecnológicas nesse processo. O ponto a enfatizar, para fins da nossa discussão, é que a noção de performance “ao vivo” nos shows presenciais não se opõe aos espetáculos mediados tecnologicamente, mas é ela, também, construída a partir das tecnologias de reprodução musical. Conforme já discutimos (SÁ, 2006), microfones, alto-falantes, guitarras eletrificadas, pedais para a produção de ruídos específicos de certos gêneros – além do conjunto de tecnologias da imagem constituída por câmeras e telões que destacam certos movimentos da banda, enquadram os músicos

a partir de ângulos inusitados e revelam detalhes intimistas, como uma cicatriz, a respiração ofegante do cantor ou as mãos que dedilham a guitarra com exímia técnica – são elementos centrais da construção da estética de um show “ao vivo”.

Na mesma direção, as imagens em detalhes da performance do público vibrando, dançando, aplaudindo ou, no outro extremo, vaiando um show, ao serem ampliadas pelos telões e transmitidas para todo o público, constituem parte importante desse tipo de evento musical.

Assim, da mesma forma que entendemos o papel da reprodutibilidade técnica como instauradora de um novo processo social de produção, circulação e escuta musical que cria, simultaneamente, as noções de “original” e “cópia” (STERNE, 2003, p. 219), também entendemos o show “ao vivo” como produto de um conjunto de mediações tecnológicas bastante sofisticadas, complexas e específicas a cada evento, que cria, modula e enquadra essa forma ritualística de fruição da música.

b) Especificidade da mediação tecnológica das mídias de massa

Em complemento à reflexão sobre a articulação entre performance e tecnologias nos shows presenciais, caberia ainda explorar outro aspecto da questão. Trata-se da reflexão sobre a importância da televisão e do rádio para a formação de um público que, durante todo o século XX, viu surgir uma maneira de fazer parte de espetáculos musicais sem estar presente neles fisicamente.

Como bem analisa Williams (1990), tanto a televisão quanto o rádio foram inventados a partir de uma necessidade social que, embora já latente, não aparecia claramente em nenhum grupo social. A partir de seu surgimento, ambos logo começaram a ser usados para fins informativos e de entretenimento. Em pouquíssimo tempo, o rádio passou a servir de mediador musical entre músicos e ouvintes, e a televisão, de palco para um cinema dentro de casa. O sucesso dessas mídias deu-se em função do comportamento social que emergia desde o século XIX, pautado, sobretudo, pelo desejo cada vez mais presente das pessoas de se individualizarem em suas casas, mas, ao mesmo tempo, se manterem conectadas com o mundo exterior. Ampliando a reflexão para os usos do rádio e principalmente da televisão como mediadores de espetáculos musicais, percebe-se que ambas as mídias serviram ao propósito de particularizar e naturalizar a experiência da performance musical, até então experimentada apenas presencial e coletivamente.

Como descrevem Dayan e Katz (1983), reforçando o argumento anterior de Frith, os espetáculos musicais são exemplos de celebrações que se constroem a partir de funções e papéis bem definidos e com alto grau de previsibilidade e codificação, embora haja um espaço significativo para a improvisação. Ao ser televisionado, o espetáculo musical continua com parte desses elementos, mas sofre profundas modificações, pois uma de suas principais características – ser um evento pautado na troca entre plateia e público – torna-se objeto de uma nova mediação tecnológica para tornar-se “produto” televisivo. Essa mediação não esvazia a natureza do espetáculo, mas confere a ele novos contornos.

De acordo com Dayan e Katz (1983, p. 7): “a televisão compensa um *déficit* cultural, propõe uma exegese filológica ou histórica, dota o evento de profundidade. O espetáculo se transforma em uma espécie de visita guiada, adquire uma dimensão museográfica” que tem unidade e ritmo próprios. Para dar legitimidade ao espetáculo e à própria televisão enquanto mediadora, ela utiliza algumas estratégias, como a edição continuada e em tom narrativo, a presença comum de narradores ou jornalistas complementando as informações imagéticas e, principalmente, uma mudança na reação do público presente ao vivo, que nas celebrações televisionadas é filtrada para dar mais ordem e unidade ao evento.

Do ponto de vista da performance musical, uma das principais funções da televisão ao mediar o evento é reforçar o significado do espetáculo e, ao mesmo tempo, criar uma forma própria de representá-lo, e isso é perfeitamente compreendido pelos atores do evento: os artistas e o público; este compreendido tanto pelas pessoas que foram conferir o evento *in loco* quanto pelas que o assistem pela televisão em qualquer lugar e em qualquer tempo.

Ao mesmo tempo, a televisão não só reforça como potencializa o enquadramento anteriormente mencionado, como foi o caso do famoso rebolado de Elvis Presley, que se tornava mais escandaloso quando exibido via tevê, invadindo o espaço doméstico dos lares das famílias americanas.

A televisão também possibilita que o público se individualize e, mesmo assim, experimente o show como parte integrante da performance, e, simultaneamente, faz com que eles se sintam imaginariamente conectados e participantes de uma mesma rede. A plateia de um show televisionado, gravado ou ao vivo, é ampliada exponencialmente para centenas ou milhares de pessoas desconectadas fisicamente, mas relacionadas através do que Benedict Anderson (1983) chama de comunidade imaginada.

Em suma, se defendemos o argumento de que a noção de performance e seu correlato, a noção de show “ao vivo”, na música pop/massiva do século XX, são produtos das mediações tecnológicas, cabe também reconhecer as diferentes modalidades dessa performance mediada – como a experiência do show presencial e do show televisionado (sem falar em outras formas que não discutimos, como o show televisionado para passar num momento posterior, o DVD do show ao vivo e, finalmente, o videoclipe) – como propiciando experiências específicas de mediação. Experiências às quais se junta a do show do U2 transmitido via YouTube e comentado via Twitter – ou seja, da performance mediada por computador –, que passamos agora a analisar.

U2 no YouTube

Como a maior parte dos shows do U2, o espetáculo veiculado pelo YouTube foi grandioso. Ele fez parte da turnê U2 360° Tour, organizada para lançar o 12° álbum do grupo, *No line on the horizon*, lançado em fevereiro de 2009. Foi o 43° show da turnê iniciada em junho, e o local escolhido para a veiculação foi o Rose Bowl, um estádio de futebol localizado em Pasadena, Los Angeles, com capacidade para 97 mil pessoas.

O nome da turnê se deve à estrutura do palco, com visão de 360°, que possibilita à plateia acompanhar o show em qualquer lugar do estádio. Além disso, a banda faz sua performance sob uma estrutura de metal que simula uma espaçonave com quatro grandes pernas. A estrutura é denominada pela banda de “The Claw” e possui, em cada “garra”, uma estrutura própria de som. De acordo com informações da Wikipedia, cada dia de trabalho dessa turnê custou cerca de 750 mil dólares. As filmagens que foram para o YouTube serviram também para a elaboração do DVD da turnê.



Figura 1 – A estrutura do palco da “U2 360° Tour”.

O show começou às 20h30 no horário local (1h30min do dia 26 no horário de Brasília) e teve 140 minutos de duração. Inicialmente estaria disponível no canal do U2 no YouTube para 16 países (Austrália, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, Grã-Bretanha, Espanha, Estados Unidos, França, Índia, Irlanda, Israel, Itália, Japão, México, Nova Zelândia e Holanda). Cerca de sete horas antes do início do show, contudo, o diretor de desenvolvimentos de parcerias do YouTube, Chris Maxcy, afirmou que o show estaria disponível para (quase) todo o mundo. De acordo com o YouTube, cerca de 10 milhões de pessoas de 188 países assistiram ao show pelo canal. Para ter acesso a ele, o usuário teria de acessar o YouTube e clicar na chamada principal. Em seguida, bastava abrir um programa de veiculação de vídeos ou instalar um plugin.² Após o evento, e durante 24 horas, o vídeo esteve disponível na íntegra no canal da banda no YouTube com acesso liberado inclusive para incorporá-lo em sites e blogs. Após esse período e atualmente, é possível conferir apenas trechos do show; em geral músicas inteiras em vídeos de três ou quatro minutos, cuja estrutura se assemelha a videoclipes de shows ao vivo.

² O YouTube utiliza o Adobe Flash Player para disponibilizar os vídeos, um programa popular presente em grande parte dos computadores domésticos. Assim, quando o usuário acessava o link para o show do U2, em geral ele começava a ser transmitido automaticamente.

a) Características do YouTube

Para boa parte dos usuários, o YouTube é um site que possibilita o acesso a uma heterogeneidade nunca antes imaginada de material audiovisual de forma rápida e gratuita. Em poucos minutos, é possível assistir a peças publicitárias antigas, trechos de filmes, desenhos animados de muitas partes do mundo, reportagens televisivas e, claro, uma infinidade de material musical como videoclipes, shows gravados e trechos de DVDs. É interessante observar, todavia, que esta função – veicular conteúdo institucional de gravadoras, redes de televisão etc. – não era a prioridade dos criadores do YouTube quando eles colocaram o site no ar em 2005. E, provavelmente, não é a prioridade até hoje.

O YouTube foi criado em fevereiro de 2005 pelo designer Chad Hurley e pelos cientistas de computação Steve Chen e Jawed Karim.³ Inicialmente, ele foi desenvolvido para ser um canal de veiculação de vídeos domésticos. Entretanto, a facilidade e poder de interação proporcionados pelas suas ferramentas foram tão intensos que, em pouco tempo, os usuários começaram a postar vídeos de instituições como produtoras de filmes, gravadoras e redes de televisão, fazendo eclodir uma série de discussões sobre direitos autorais e *copyright* no ambiente virtual.

Paralelamente, muitas empresas passaram a experimentar o canal e hoje são responsáveis por uma enorme parcela do conteúdo e dos acessos ao YouTube, como o próprio canal do U2, apoiado pela *major* Universal, gravadora da banda. Para essas empresas, o site é uma importante plataforma que possibilita fazer publicidade de seus próprios trabalhos e manter contato com os usuários. O canal do U2, por exemplo, existe desde 2006 e conta com mais de 106 mil inscritos, o maior número de inscrições da Irlanda e o 42º do mundo. De acordo com Burgess e Green (2009, p. 21), “foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do YouTube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou o público”.⁴

Além da possibilidade de expor material, o YouTube, desde o início, fornece espaço para os usuários opinarem sobre os vídeos, adicioná-los como favorito, ranqueá-los e mesmo criarem seu próprio canal sem ter nenhum vídeo postado.

Dessa maneira, o YouTube tornou-se um dos maiores exemplos das ferramentas inseridas no contexto da web 2.0, que estimulam a cultura participativa, que, por sua vez, vem modificando sobremaneira a forma de as pessoas se relacionarem com a internet, com a propriedade intelectual, com o entretenimento, com o conteúdo audiovisual e, principalmente, uns com os outros na rede (JENKINS, 2008; BURGUESS; GREEN, 2009).

³ Embora nunca tenha sido um sucesso financeiro, o site foi vendido por quase 2 milhões de dólares para a Google em novembro de 2006.

⁴ Essa união não é totalmente democrática: enquanto os usuários só podem postar vídeos de até dez minutos, as grandes empresas pagam por espaço no ambiente, e há alguma desconfiança com relação à forma supostamente diferenciada como o YouTube trata os canais pagos e os gratuitos.

b) Twitter

Criado em 2006, o Twitter é um site de acesso gratuito que permite ao usuário o envio de micromensagens de até 140 caracteres por meio da internet, de SMS e de softwares específicos instalados em dispositivos portáteis. Desenvolvido para que os usuários respondessem à pergunta “o que vc está fazendo?”, ele também se desviou de seus usos originais, tornando-se uma das plataformas mais populares no Brasil ao longo de 2009.

Com recursos simples, acessados após a inscrição e a criação de uma página com nome (ou nick) e opções como inserção de foto e motivos para o fundo, o site permite a postagem de micromensagens e os recursos de “seguir” e/ou “ser seguido” por outros usuários. Além da dimensão pública exposta nas mensagens, que podem ser lidas por qualquer usuário, o site permite a comunicação privada através de “mensagens diretas” entre dois usuários que se sigam mutuamente, permitindo a troca privada em tempo real.

Ao permitir a personalização e a troca de mensagens entre seus usuários, o Twitter tem sido apontado como um site de rede social, entendido como “espaços da web que permitem aos seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contato e tornar visíveis estas conexões” (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 3; BOYD; ELLISON, 2007; ELLISON; STENFIELD; LAMPLE, 2007). É uma rede social de características bastante específicas, uma vez que as suas conexões não são recíprocas, pois podemos ter seguidores sem os seguirmos e vice-versa.

c) A performance mediada por computador

Mas que tipo de mensagem foi postada sobre o show? Vale esclarecer que nossa abordagem não tem por objetivo a classificação sistemática das mensagens, mas apenas a exploração primeira de algumas hipóteses sobre o tema. Primeiramente, nos dois sites, encontramos mensagens gerais – que podem ser lidas por qualquer usuário – e mensagens dirigidas especificamente para um usuário.

No YouTube,⁵ as mensagens gerais comentam o show, fazendo algum tipo de crítica, positiva ou negativa.⁶ Assim, comentários elogiosos ao grupo são recorrentes – e chamou-nos especial atenção aqueles postados “diretamente” para a banda. Feito não apenas em inglês, mas também na língua materna do usuário, como português, esse é um tipo de comentário bastante comum no YouTube e essa tendência repetiu-se nos vídeos sobre o show do U2. Veja, por exemplo, o comentário de YuryCassiniV8 para o vídeo “360° in Time Lapse”, que mostra, em câmera acelerada, a montagem, o show e a desmontagem do palco:

Agradeço a Deus por ter vocês e por vocês me fazerem tão feliz, muito obrigado Bono, Adam Clayton, The Edge, Larry Mullen Jr. Que Deus dê muita saúde pra vocês continuarem fazendo muitas pessoas felizes, muito obrigado por tudo!

⁵ No YouTube, optamos por analisar os vários comentários postados nos principais vídeos ainda disponíveis referentes ao show e postados pelo canal oficial do U2.

⁶ Não farão parte da análise os comentários dos Trolls, usuários que abrem discussões ou se intrometem em debates para desestabilizá-los, postando palavrões e xingamentos, por fugirem aos nossos objetivos.

Apesar de o usuário provavelmente saber que nenhum integrante da banda compreende português, o fã agradece ao seu ídolo pela disponibilização de material no YouTube. Ele fala diretamente com o vídeo como se conversasse com cada integrante do U2, o que reforça os laços entre fã e músico.

Comentários negativos também são encontrados. Nesse caso, o usuário se expõe para ir de encontro à opinião elogiosa da maioria. O comentário escolhido como exemplo também é para o vídeo “360° in Time Lapse” e foi feito por bceugene12345, um usuário que não tem nenhum vídeo ou link em seu canal, ou seja, ele criou a conta no YouTube só para poder dar a sua opinião sobre o vídeo:

What a total waste. I like U2, but just play music. This is just stupid. It's self-absorbed and pointless, they could have done so much with all the money spent on this monstrosity.⁷

Dessa vez, o usuário não fala diretamente para a banda, mas utiliza a terceira pessoa do plural para falar com a audiência dos vídeos, ou seja, com os fãs. A intenção não é se aproximar dos músicos, mas emitir opinião para uma grande plateia.

A segunda classe de comentários corresponde àqueles dirigidos diretamente a alguém, criando assim um diálogo a partir das mensagens interconectadas, tendo como tema central o vídeo ou assuntos a ele relacionados. Normalmente esse debate começa quando um usuário posta um comentário polêmico ou contendo informações imprecisas. Os debates abaixo foram retirados dos comentários sobre o vídeo “U2 On Youtube”, um pequeno *trailer* do show postado poucos dias antes da performance no Rose Bowl:

Primeiro diálogo:

burns4784: “Best American band ever”

yvanklestein: “I hope you’re joking...”

walterygor: “American? They are Irish”

XxSlipknotRulesxX: “Fuck you americans are fucking retarded lol, U2 was from ireland you knit”

burns4784 “Yeah, I was just kidding, everyone knows the Rolling Stones are the best American band”

Segundo diálogo:

MacBoyProductions: I don’t understand how they can upload this video before the concert actually happened. Confuses me :(

dazipro: Are you serious, have you never heard of time machines?! There only the best marketing tool ever.

agizzleg: These are clips of previous shows that they had this tour.

⁷ “Isso é um total desperdício. Eu gosto do U2, mas apenas tocando música. Isso é estúpido. É egoísta e inútil, eles poderiam ter feito tanta coisa com todo o dinheiro gasto nessa monstruosidade.”

O primeiro diálogo começa porque o usuário postou um comentário equivocado – o U2 é irlandês, não americano. Alguns comentários trataram rapidamente de consertar a informação, e o mais interessante é a maneira defensiva com que o usuário que cometeu o erro se comporta e a necessidade que ele tem de se defender. No lugar de admitir o erro ou ficar calado, ele faz um comentário irônico: “eu estava apenas brincando, todos sabem que os Rolling Stones são a melhor banda americana”. No segundo diálogo, um usuário pede uma informação à audiência – “por que o vídeo de um show que ainda vai acontecer já está postado?” – e esta responde com ironia (“nunca ouviu falar de máquina do tempo?”) ou com seriedade (“esses são clipes de shows que eles já fizeram nesta turnê”), mostrando a heterogeneidade de público participante que esse tipo de experiência virtual possibilita.

Passando agora ao Twitter: reproduzimos uma sequência de mensagens trocadas entre quatro usuários que assistiam ao show e conversavam entre si, os quais chamaremos de alfa, beta, kappa e zeta.⁸ Reparem que as mensagens não são necessariamente dirigidas uns aos outros: elas alternam-se entre “gerais” e “dirigidas” (a partir do símbolo @), mas fica claro, na sequência, que eles assistiam ao show e conversavam entre si.⁹

1. **alfa** : <http://bit.ly/4mqsfY> meus pitacos sobre a transmissão do show do U2 pelo YouTube
2. **alfa** : depois da noite insone vendo o Google/YT mandar para escanteio a TV digital, com um streaming perfeito, no live show do U2, começa o dia...
3. **beta** : Prá fechar... + reflexões Full! RT @inagaki RT @AleRocha #U2Webcast e a revolução no modo de ver TV. O futuro é de todos.
4. **beta** : sinistro o pop-up da Red abrindo mais pro final... novo jeito de propagandear?
5. **alfa** : bom, valeu @kappa, @beta e @zeta, foi bom assistir ao show com vcs... bjs e boa noite... fui...
6. **alfa** : @beta, @kappa, @zeta o straming tá baleando aí com vcs tb? Aliás, twitter tb...
7. **alfa** : with or without you, pride e cama que tá ficando foda... (..)
8. **beta** : @cool. pastor Bono deu um belo upgrade pra roupa de lâmpadas do Peter Gabriel e de luzes do Vai :)
9. **alfa** : é só aqui em casa, efeito de câmera ou o streaming começou a dar umas picotadas?
10. **alfa** : é, essa tb é foda e não podia faltar... pride fecha...
11. **alfa** : @kappa... pride... that's it!
12. **alfa** : in the name of love... qual é o nome mesmo da música?...
13. **alfa** : NAME OF LOVE NO BIS, QUEREM APOSTAR?
14. **alfa** : o roadie sem sal do pré-show estava certo, testemunhamos hj parte da história contemporânea. Ao menos da mídia, da música e do entretenimento
15. **beta** : a essa hora, o board da Adobe olha pro streaming e pensa "Flash... ah Flash, o que seríamos sem você" pq eles mandam no mundo eheheh
16. **alfa** : gente, que palco é esse? Sério, nunca vi nada igual...
17. **alfa** RT @kappa e a falácia da tv digital vai por água abaixo definitivamente com esse streaming
18. **alfa** é Google/YouTube, mais uma cartada de mestre... mais problemas para o broadcasting system... com um streaming assim, quem precisa de tv?...
19. **alfa**@kappa é, mas esquece da da birita, coisa que os irlandeses nunca esquecem... hic...
20. **alfa** : como todo bom pastor o Bono sabe comandar um bom espetáculo... câmeras, palco, luzes e telões impressionantes... e comoção, claro...
21. **beta** é engraçado que em 2007 o Vinton Cerf disse que o que restava pra TV antes do momento iPod dela era conteúdo ao vivo. byyyyye :D
22. **alfa** : @xxx em show gringo tu tem de dizer PLAY MR. BUNGLE! :D (respondendo a alguém)
23. **beta** : palco 360 é tendência, U2 e Metallica usando bem o que o Def Leppard e o Peter Gabriel já souberam fazer
24. **beta** : se a banda é esperta, larga video desse show depois... the first live experience reloaded in your face... ou algum digital download pra RED
25. **beta** : assim que alguém postou AEE BRASIL nos comments o streaming do show deu pau. show :) #fail
26. **alfa** : ok, vá lá, os caras têm lindas melodias e uma guitarra perurbada e ecoada de modo único pelo The Edge... mas o papo de padre do Bono é foda.
27. **beta** : amanhã vai ser uma turma de ovelha na faculdade. eu estou nessa. #u2youtube
28. **alfa** : Conferindo o show do U2 + como fenômeno midiático do que qualquer outra coisa. Se não fossem as tecnologias envolvidas já estaria na cama.

Figura 2 – Diálogo no Twitter.

⁸ Ainda que se trate de mensagens disponíveis para leitura pública, optamos pela troca dos *nicks* e por não reproduzir as fotografias dos usuários.

⁹ Optamos por inserir o diálogo seguindo a forma como ele aparece no Twitter: do mais recente para o mais antigo. Assim, para ler as mensagens em ordem cronológica é necessário começar pelo fim.

Reparem, primeiramente, que os comentários alternam-se entre a apreciação técnica do show – qualidade do espetáculo, grandiosidade e aspectos inovadores da transmissão, incluindo a qualidade do Twitter naquele momento (na pergunta “ta baleiando aí?”) –, observações que mostram o conhecimento dos atores sobre a história da banda (“aposta que vai tocar Pride no bis”) e do rock-pop (citando Deff Leppard e Peter Gabriel), além de certa ironia sobre o U2 (“pastor Bono”) e até mesmo aspectos da apropriação local via Twitter (“alguém postou Aeee Brasil [...])”.

Mas, além disso, o que gostaríamos de sublinhar é a dimensão comunicativa, afetiva e de sociabilidade da experiência: cada um dos atores em sua casa, em cidades diferentes do Brasil, conversando informalmente e compartilhando a curiosidade pela transmissão e seu afeto pela banda e a companhia mútua numa madrugada insone, dizendo, ao final: “Valeu! Foi bom assistir o show com vcs”.

Feita essa descrição sucinta, voltemos à questão central do trabalho: de que maneira YouTube e Twitter reconfiguram a experiência de circulação e consumo da música massiva e em especial a noção de performance?

Primeiramente, caberia esclarecer que não analisamos a performance da banda, uma vez que não tivemos acesso ao material posteriormente à veiculação. E que caberia investigar se a estrutura da apresentação, a escolha do repertório ou a forma de tocarem e interagirem com a audiência – presencial e/ou virtual – modificou-se a partir da mediação das plataformas.

Entretanto, podemos afirmar que a transmissão via YouTube amplia o acesso ao show. Para uma banda que construiu sua reputação a partir de um discurso de luta pela igualdade, inclusão social e engajamento em causas globais, capitaneada pelas palavras de ordem de Bono Vox, esse elemento da performance mostra-se coerente e certamente reforça sua reputação junto aos fãs.

Mas entendemos que é fundamentalmente a complementariedade das ferramentas, ao permitir a participação da audiência e o compartilhamento, que modifica a experiência, se temos como padrão para comparação o modelo de mediação massiva esboçado na primeira parte do trabalho.

Nesse ponto, valeria primeiramente lembrar que, no caso do YouTube, o rádio e, principalmente, a televisão aparecem claramente como suas fontes inspiradoras – confirmando a característica de *remediação* discutida por Bolter e Grusin (2000). Essa proximidade ocorre não apenas nas características físicas do YouTube – não é preciso muito esforço para perceber que seus vídeos são expostos em pequenas televisões e que suas ferramentas mais importantes (*play*, *pause*, volume) derivam da forma de se ouvir rádio –, mas, fundamentalmente, nos usos que o público vem fazendo desse suporte para assistir a vídeos originalmente produzidos para a televisão.

Além disso, parte da audiência do show do U2 provavelmente acessou o site, plugou seu computador na tela da televisão e assistiu ao show (quase) da mesma maneira que

uma transmissão televisiva. Entretanto, outros elementos apontam para uma ruptura com o modelo narrativo das cerimônias públicas televisionadas que discutimos anteriormente, uma vez que, nessa experiência, aboliu-se tanto a narrativa linear e homogênea quanto a voz do narrador, preenchendo os momentos de silêncio e dando unidade à experiência, desaparecendo também os cortes e a edição continuada da transmissão televisiva.

Nesse sentido, a grande narrativa construída pela televisão é substituída pelas micro-narrativas dos atores, ao fazerem seus comentários pessoais sobre o evento, construindo um discurso plural, fragmentado, marcado pela perspectiva particular, concreta, informal e predominantemente afetiva.

Assim, assistir ao show a partir do espaço doméstico não necessariamente significa uma apropriação isolada e individualizada; e a noção de “assistir” se reconfigura, uma vez que o show não é o único alvo da atenção, dividida entre assistir e compartilhar as impressões com o círculo de seguidores.

Nessa nova forma de apropriação, é finalmente a metáfora de comunidade imaginada que se torna problemática, se por ela entendemos um conjunto de indivíduos isolados em mundos privados, ainda que recebendo o mesmo conteúdo veiculado por uma rede de tevê. Comunidades imaginadas agora substituídas por redes sociais efetivamente articuladas, que produzem suas próprias micronarrativas que acrescentam sentidos ao evento. Narrativas que, conforme os exemplos acima, deslocam o show de seu contexto local (Califórnia), permitindo a apropriação por fãs de outras cenas, ainda que unidos em função da paixão pelo U2 ou, ao menos, pela curiosidade de ver se a tecnologia ia funcionar.

YouTube e Twitter complementam-se a fim de permitir uma experiência compartilhada de opiniões, afetos, sensações e emoções sobre o show, na forma de relatos sucintos e fragmentários, escritos na primeira pessoa.

Os céticos poderão dizer: “nenhuma novidade no *front*”, uma vez que um dos elementos constituintes da cultura dos fãs é, por um lado, a disputa de conhecimento aprofundado sobre o objeto de culto, incluindo-se aí os aspectos técnicos; e por outro a dimensão afetiva, emocional, da música (FRITH, 1998).

A novidade é a ampliação da noção de performance a partir das tecnologias comunicacionais envolvidas, que permitem a construção de um discurso compartilhado, em tempo real, durante o show – e também depois dele –, a respeito do conjunto de impressões, sensações e sentimentos.

Concluímos a análise com uma última observação sobre a natureza de cada uma das redes. No caso do YouTube, concordamos com Burguess e Green (2009): o maior valor cultural da ferramenta não reside na característica de ser uma biblioteca de vídeos, mas, antes, na de que seus canais, comentários e vídeos de naturezas diversas estão inseridos em uma imensa e complexa rede social chamada pelos autores de “Youtubidade”.

Assim, de maneira geral, no YouTube, o vídeo é o elo, o pretexto para diálogos pontuais, uma vez que, de maneira geral, as pessoas não se conhecem e não mantêm nenhum tipo de proximidade – nem física, nem virtual – e a única coisa que têm é comum é assistir e compartilhar o mesmo vídeo/show/banda. Junta-se a isso o fato de que, nessa

plataforma, os diálogos podem continuar indefinidamente, já que, enquanto o vídeo estiver disponível,¹⁰ é possível fazer comentários. A performance, nesse sentido, desloca-se de um momento temporal definido para se transformar em um evento continuado, em constante transformação.

No Twitter, a rede já está formada pelos seguidos e/ou seguidores; portanto, não é o vídeo que se constitui como elo. Escolhe-se seguir alguém por motivos afetivos (dimensão conversacional) ou informativos (RECUERO, 2008), mas, seja qual for a razão, sabemos (na medida do possível) quem são aqueles que seguimos. Assim, a dimensão de compartilhamento afetiva e de sociabilidade é potencializada.

Além disso, como o Twitter é uma rede social de forte caráter informativo, falar sobre o show é também uma maneira de informar outras pessoas e de ampliar a performance a partir da narrativa. Parece-nos razoável propor que participam da performance mediada por computador não só aqueles que assistem ao vídeo do show como também os que leem os tuítes do show, ainda que se trate de modalidades distintas de performance.

Considerações finais

Ao discutir a noção de cultura da convergência, Jenkins aprofunda diversos aspectos do consumo afetivo e da cultura *fandom*, contribuindo para o entendimento do universo de consumo musical de uma maneira complexa, uma vez que “velhas e novas mídias colidem [...] e o poder do produtor de mídia e do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis para os que apostam numa história linear de superação das ‘velhas’ mídias pelas ‘novas’” (JENKINS, 2008, p. 27).

É nessa perspectiva que inserimos a nossa indagação: apostamos que a utilização do YouTube e do Twitter reconfigura a experiência massiva, mediada tecnologicamente, de assistir a um show “ao vivo”, oferecendo aos fãs mais uma experiência diferenciada e participativa, dentro da pluralidade de práticas ligadas ao consumo musical no cenário atual, e, ao mesmo tempo, amplia a noção de performance, para incorporar tecnologicamente, no próprio espaço do espetáculo, a dimensão narrativa dos atores.

Tratando-se de um texto exploratório, naturalmente algumas questões ficam em aberto. A delimitação rigorosa e o aprofundamento da análise do material empírico, assim como a discussão sobre a especificidade dos papéis do YouTube e do Twitter, são questões a serem exploradas na continuação da discussão.

Referências

ANDERSON, B. (1983). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso Editions and NLB.

¹⁰ Ainda que não fosse o vídeo completo, mas somente trechos.

- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- BOYD, D.; ELLISON, N. (2007). Social Network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 13(1). Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 8 dez. 2009.
- BURGUESS, J.; GREEN, J. (2009). *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.
- DAYAN, D.; KATZ, E. (1983). Rituels publics à l'usage privé: métamorphose télévisée d'un mariage royal. *Annales: économies, sociétés, civilisations*, Paris.
- ELLISON; STEIFELD; LAMPLE (2007). The benefits of Facebook "friends": social capital and college student's use of online social networks sites. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 12(4). Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>. Acesso em: 8 dez. 2009.
- FRITH, S. (1998). *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- RECUERO, R.; ZAGO, G. (2009). Em busca das "redes que importam": redes sociais e capital social no Twitter. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XVIII, Belo Horizonte, *Anais...* Belo Horizonte: PUC-Minas.
- SÁ, S. (2006). A música na era de suas tecnologias de reprodução. *Revista E-Compós*, Brasília, ago.
- STERNE, J. (2003). *The audible past*. Durhan; Londres: Duke University Press.
- WIKIPEDIA. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/U2_360°_Tour>. Acesso em: 10 fev. 2010.
- WILLIAMS, R. (1990) *Television: technology and cultural form*. Londres: Routledge.

SIMONE PEREIRA DE SÁ é professora associada da Universidade Federal Fluminense (UFF), no curso de Estudos de Mídia e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma Universidade. É doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e tem pós-doutorado cursado na McGill University, Montreal (2008), Canadá.

sibonei.sa@gmail.com

ARIANE DINIZ HOLZBACH é mestre e doutoranda em Comunicação na Universidade Federal Fluminense (UFF) e graduou-se em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). É professora da Universidade Gama Filho e professora substituta da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

aridiniz@gmail.com

*Artigo recebido em agosto de 2010
e aprovado em setembro de 2010.*