

Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL | |
| Mario Cesar Pereira Oliveira | |
| DOI 10.22533/at.ed.0501925031 | |
| CAPÍTULO 2 | 14 |
| DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX | |
| Lye Renata Prando | |
| DOI 10.22533/at.ed.0501925032 | |
| CAPÍTULO 3 | 26 |
| PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI | |
| Beatriz Braga Bezerra | |
| Dora Carvalho | |
| DOI 10.22533/at.ed.0501925033 | |
| CAPÍTULO 4 | 39 |
| BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL | |
| Maria Soberana de Paiva | |
| Karlla Christine Araújo Souza | |
| DOI 10.22533/at.ed.0501925034 | |
| CAPÍTULO 5 | 50 |
| A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i> | |
| Fernando de Magalhães Contato | |
| Gabriela Fantauzzi Poiani | |
| Gabrielly Oliveira Silva | |
| Giuliam Yukio Y. Uchima | |
| Gustavo Pedrotti Perossi | |
| Letícia Fujikawa Tokunaga | |
| Diogo Rógora Kawano | |
| Leandro Leonardo Batista | |
| DOI 10.22533/at.ed.0501925035 | |
| CAPÍTULO 6 | 64 |
| A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN | |
| Francine Rocha Lasevitch | |
| DOI 10.22533/at.ed.0501925036 | |
| CAPÍTULO 7 | 77 |
| OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA | |
| Melissa Santos Gameleira | |
| Erich Lima Pinto dos Santos | |
| Sarah Letícia Silva da Silva | |
| Mariana de Jesus Alvim da Silva | |
| Matheus Francisco de Barros | |
| Lucas Veiga Trindade | |
| Andreza de Araújo dos Santos | |
| Flaviano Silva Quaresma | |
| DOI 10.22533/at.ed.0501925037 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 8 | 87 |
| <i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i> | |
| Marina Feldhues | |
| DOI 10.22533/at.ed.0501925038 | |
| CAPÍTULO 9 | 101 |
| A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO” | |
| Gabriel Chavarry Neiva | |
| Gabriel Gutierrez Mendes | |
| DOI 10.22533/at.ed.0501925039 | |
| CAPÍTULO 10 | 114 |
| AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA | |
| Tadeu Carvão Ribeiro | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250310 | |
| CAPÍTULO 11 | 125 |
| O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO | |
| Nanachara Carolina Sperb | |
| Kati Caetano | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250311 | |
| CAPÍTULO 12 | 141 |
| UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL | |
| Jullie Tenório Ed Din Sammur | |
| Pedro Afonso Cortez | |
| João Paulo Araújo Lessa | |
| Ana Carolina Cortez | |
| Marcus Vinícius Rodrigues de Souza | |
| Maíra Lopes Almeida | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250312 | |
| CAPÍTULO 13 | 149 |
| O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA | |
| Letícia Farias Hayashi | |
| José Augusto Mendes Lobato | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250313 | |
| CAPÍTULO 14 | 159 |
| A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS | |
| Cadmíel Castro de Souza Junior | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250314 | |
| CAPÍTULO 15 | 168 |
| JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN | |
| Nadya González-Romero | |
| Harold Castañeda-Peña | |
| Adriana Salazar-Sierra | |
| Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez | |
| Alfredo Luis Menéndez-Echavarría | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250315 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 16 | 181 |
| CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL | |
| Bianca Villani de Brito | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250316 | |
| CAPÍTULO 17 | 191 |
| APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO | |
| Guaracy Carlos da Silveira | |
| Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250317 | |
| CAPÍTULO 18 | 204 |
| CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO | |
| Suzana Lima de Campos Castro | |
| Marcelo Carlos Falcão Meneghetti | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250318 | |
| CAPÍTULO 19 | 210 |
| PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS | |
| Valdemir Soares dos Santos Neto | |
| Damaris Strassburger | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250319 | |
| CAPÍTULO 20 | 221 |
| NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL? | |
| Tatiana Frago Galdino da Silva | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250320 | |
| CAPÍTULO 21 | 232 |
| O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX | |
| Rhayller Peixoto da Costa Souza | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250321 | |
| CAPÍTULO 22 | 242 |
| UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL | |
| Valmir Moratelli Cassaro | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250322 | |
| CAPÍTULO 23 | 254 |
| ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR | |
| Leidiane Sousa da Cunha | |
| Iury Mateus Oliveira Silveira | |
| Diego Frank Marques Cavalcante | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250323 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 24 | 261 |
| O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA | |
| Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250324 | |
| CAPÍTULO 25 | 277 |
| CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS | |
| Rafael Iwamoto Tosi | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250325 | |
| CAPÍTULO 26 | 290 |
| CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014) | |
| Tatiane Monteiro da Cruz | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250326 | |
| CAPÍTULO 27 | 305 |
| UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i> | |
| Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250327 | |
| CAPÍTULO 28 | 315 |
| WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami | |
| Maria Paula Lucatelli | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250328 | |
| CAPÍTULO 29 | 326 |
| OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL | |
| Luis Fernando Severo | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250329 | |
| CAPÍTULO 30 | 337 |
| PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER | |
| Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior | |
| DOI 10.22533/at.ed.05019250330 | |
| SOBRE A ORGANIZADORA | 350 |

O *MULTICAM* DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA

Letícia Farias Hayashi

Universidade Anhembi Morumbi

São Paulo – SP

José Augusto Mendes Lobato

Universidade Anhembi Morumbi

São Paulo – SP

RESUMO: Este trabalho tem como propósito estudar o processo de construção aurática em processo *multicam* colaborativo, com foco no estudo de gravações feitas por fãs da banda Radiohead em apresentação no Brasil, no Rio de Janeiro, em abril de 2018. Parte-se do pressuposto de que as condições de reprodução contemporâneas de conteúdos artístico-culturais ultrapassam a produção midiática convencional, alcançando, também, a participação das audiências em fenômenos como espetáculos musicais. Com base nos estudos da Escola de Frankfurt, no ensaio de Walter Benjamin “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” e no livro “A sociedade do espetáculo”, de Guy Debord, bem como nas ideias de Edgar Morin a respeito da cultura de massas no século XX, este artigo pretende analisar a resignificação comunicacional da aura, além de polemizar o seu valor em relação às operações da indústria cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; aura; *multicam*; indústria cultural; espetáculos

musicais.

1 | INTRODUÇÃO

O aumento do acesso aos meios de produção audiovisual, representado, por exemplo, pela inclusão dos aparelhos celulares no cotidiano das pessoas, transformou a forma de nos relacionarmos com atividades culturais e espetáculos. A partir desta mudança de comportamento, é possível notar que a captação de conteúdo se tornou uma prática habitual, bastando entrar em uma plataforma virtual como o Youtube para se ter acesso a inserções diárias de vídeos que registram eventos diversos, de festas infantis realizadas em pequenos *buffets* a shows de rock que levam multidões a grandes estádios.

Neste trabalho, trataremos mais especificamente da relação entre essa presença da ação do público na produção de conteúdo audiovisual e o registro de concertos musicais, tomando como objeto um vídeo do Youtube feito por fãs e aspectos auráticos nele presentes. Trata-se de um registro *multicam*, ou seja, que engloba gravações feitas por várias pessoas e em diferentes ângulos da interpretação de uma mesma música, que não era tocada ao vivo desde 2003, em concerto da banda Radiohead

no Brasil.

Primeiramente, polemizaremos possíveis leituras sobre a produção desse tipo de material, levando em conta as ideias de aura e reprodutibilidade investigadas por Walter Benjamin em seu ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. A partir disso, entraremos em detalhe sobre o vídeo abordado e veremos nele um exemplo do papel que o público assume na produção de conteúdo no contexto das mídias audiovisuais em plataformas digitais, ressignificando a ordem de processos observada na indústria cultural, em leitura histórica feita pela Escola de Frankfurt, mais especificamente por Theodor Adorno e Max Horkheimer.

Posto isso, repensamos o lugar do público dentro da sociedade do espetáculo, nos termos de Guy Debord, observando como suas posições são modificadas conforme interesses econômicos e políticos da indústria – mas, também, conforme suas próprias expectativas, suas necessidades e seus anseios, em um complexo fenômeno de interfaces comunicacionais. Também acolheremos as reflexões de Edgar Morin para discutir os processos da cultura de massas e possíveis laços de cumplicidade estabelecidos entre audiências e meios de comunicação.

2 | HÁ AURA NA INDÚSTRIA? RESGATES, TENSÕES E NOVOS PROCESSOS

O portal de notícias O Globo publicou, em 2017, a lista “Seis músicos que proibiram celulares e câmeras em shows”, que apresenta aristas como Yeah Yeah Yeahs, Prince e Eagles em posição de ataque em relação à gravação de vídeos e fotos durante seus shows. Segundo o portal de notícias, “para garantir um bloqueio de redes sociais e fazer de seu show uma experiência verdadeiramente exclusiva para quem pagou para ver sua performance, Prince proíbe não só o uso de dispositivos móveis, mas também que eles sejam levados para o evento” (O GLOBO, 2017, online). Fica claro que, para alguns artistas, o show é um processo único e irrepetível.

Também favorecendo tal tendência, encontramos uma notícia no site da tradicional revista de música NME intitulada “Tool frontman Maynard James Keenan agrees with Jack White that phones should be banned at gigs” (em tradução livre, “Frontman do Tool Maynard James Keenan concorda com Jack White que aparelhos celulares deveriam ser banidos em shows”). Nela, uma declaração reveladora de Maynard James, vocalista do Tool: “Quanto mais você está aproveitando aquela coisa na sua frente, menos está realmente mergulhado na experiência ao seu redor. Sou um forte apoiador, defensor e creio na *tradição aural*” (NME, 2018, online, tradução nossa).

A declaração do músico mostra indícios da tentativa de resgatar a dimensão ritualística da arte – paradoxalmente, essa operação ocorre dentro de uma indústria que já nasceu em amplo contexto de midiaticização da cultura, sujeita a críticas incisivas ao longo do século XX nas tradições da denominada Teoria Crítica. Como repensar, assim, a cultura de massas e o funcionamento de suas engrenagens econômicas e

socioculturais quando a própria concepção de uma “tradição aural” – que remete a outro tipo de processo de produção e consumo da arte – é evocada por aqueles que, em tese, protagonizam um mercado essencialmente midiaticizado, no qual discos, *playlists*, turnês, performances e interações são fruto da própria condição reproduzível dos objetos culturais? Como isso ocorre no campo dos shows e da indústria da música?

A questão levantada por Maynard, que se refere expressamente a uma tradição relacionada à “aura”, aponta para o que supomos ser – após décadas de crítica – uma tendência contemporânea de resgate e preservação da experiência única, do “aqui e agora”, que resgata o conceito examinado por Walter Benjamin em seu ensaio “A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica”.

Para Benjamin, os meios de comunicação que surgiram após a invenção da fotografia inserem-se num contexto de reproduções em massa e, dessa forma, diluam um valor histórico-perceptivo atribuído à obra de arte até então, para o qual ele dá o nome de aura. A aura insere-se na dimensão do sagrado, de uma experiência a ser conservada em uma relação ritualística com a obra de arte. A criação de meios de reprodução em massa, portanto, ampliaria o acesso às obras e o valor aurático inevitavelmente se perderia nesse trajeto:

Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. E nessa existência única, e somente nela, que se desdobra à história da obra. Essa história compreende não apenas as transformações que ela sofreu, com a passagem do tempo, em sua estrutura física, como as relações de propriedade em que ela ingressou. (BENJAMIN, 1996, p. 167).

Veremos adiante como a retomada de uma ideia de aura pode servir, no contexto da indústria cultural, para a defesa do valor de exclusividade consideravelmente comercializável, e que a crítica aos meios de reprodução e de veiculação da cultura pode vir não como uma revisão saudável, mas como a manutenção de um estado de repartição de capitais culturais, desconsiderando relações criativas, de cumplicidade e passividade, mas também de criação e colaboração, que podem ser estabelecidas a partir de produtos culturais massivos.

3 | DA EXPERIÊNCIA SINGULAR À INDÚSTRIA CULTURAL

Para compreendermos o poder da indústria cultural na pesquisa escolhida, é necessário reconhecer o valor do *multicam* como um registro muito famoso entre fãs de bandas como Radiohead, sendo algo feito em muitos dos shows que não possuem uma forma oficial de *streaming* ou a veiculação de uma gravação oficial.

A banda, em sua última passagem pelo Brasil, tocou uma canção que não era ouvida há 15 anos, comovendo o público em função de sua raridade. Tratou-se, portanto, de um instante, de uma experiência – em sentido benjaminiano – a ser guardada, dada sua aparição discreta, singular.

O suposto “valor aurático” dessa performance fez, de certa forma, com que

todos quisessem registrar esse acontecimento inédito e, além disso, funcionou como estímulo para a inserção de vídeos *online*, agenciando pessoas a participarem de um processo complexo de edição de vídeo e possibilitando a visualização do momento capturado por outras pessoas que não puderam presenciar o show.



Figura 1. *Frame* do vocalista Thom Yorke em “True Love Waits” no registro multicam. Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=FbeXo4IJZw4>>.

Quando lançamos nosso olhar para este fenômeno – a organização social de pessoas dos mais variados tipos para a produção de um vídeo –, notamos que é uma referência precisa de contraposição ao mercado de consumo idealizado por pessoas como Maynard, vocalista do Tool, no exemplo supracitado.

Trata-se de uma produção coletiva que se opõe a um sistema de organização de capital cultural moderno que investe na noção de experiência exclusiva, mesmo utilizando os recursos clássicos da reprodutibilidade – desde o repertório até os elementos cenográficos, performáticos e organizacionais do evento musical, passando por aspectos comerciais, pela própria postura e atitude das audiências e pela estrutura de marketing e relações públicas associada a cada artista. Um esforço dentro da indústria do *showbiz*, aparentemente contra a indústria, mas que acaba reiterando-a perante consumidores e produtores em papéis cada vez mais diluídos.

Pode-se aferir que a exclusividade da “experiência aural” defendida por esse mercado não corresponde a um resgate “puro” da verdadeira dimensão ritualística da arte, como exposto por Benjamin – aquela que se poderia atribuir a uma “figura singular, composta de elementos espaciais e temporais” (BENJAMIN, 1996, p.170). Na prática, seria mais um investimento no valor de um “aqui e agora” compulsivamente monetizado, próprio do mercado cultural da atualidade. Nele, como afirmam Adorno e Horkheimer em seus debates sobre a indústria cultural, mesmo momentos destinados ao lazer são de certo modo aglutinados pela operação mercantil:

A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da imensa maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.119).

Raciocínio semelhante também é descrito por Armand e Michèle Mattelart, quando da descrição da postura do estruturalismo e dos estudos sobre a ideologia. Entende-se que os mecanismos de funcionamento social, mais que à capacidade dos sujeitos de se organizarem coletivamente para satisfazer necessidades, desejos e expectativas quanto ao consumo cultural, servem ao reforço de papéis estruturantes das ideologias vigentes – que operam na manutenção de estruturas sociais. Estruturas estas que, em nossa análise, se traduzem no modelo da indústria cultural que salta aos olhos no campo do entretenimento musical massivo do pop e do *showbiz*.

Nessa “totalidade” orgânica que é o sistema capitalista, o indivíduo não é mais sujeito da história do que senhor de suas alianças em matéria de parentesco. Ele é o lugar de passagem, o “suporte” de estruturas; seu comportamento e suas atitudes fazem com que participe do processo de reprodução das relações sociais em uma formação social (MATTELART; MATTELART, 1999, p.95).

Se associarmos um produto como o *multicam* de “True Love Waits” ao pensamento proposto por Adorno e Horkheimer, muito antes de a tecnologia tomar essa forma tão fluída e difusa, notamos que ele poderia facilmente ser associado à visão sobre a massificação da cultura como forma de manutenção do capitalismo; a experiência colaborativa protagonizada pelas audiências nada mais seria que a conformação da massa como “lugar de passagem”. Conforme afirma Rüdiger, em sua leitura sobre os pressupostos da Escola de Frankfurt:

A prática da indústria cultural segue a linha da menor resistência, não deseja mudar as pessoas: desenvolve-se com base nos mecanismos de oferta e procura, explorando necessidades e predisposições individuais que não são criadas por ela, mas, sim, pelo processo histórico global da sociedade capitalista (RÜDIGER, 2008, p. 143).

Posto que esses pensadores analisam as reações econômicas da indústria cultural de forma atemporal, sendo, portanto, aplicáveis à avaliação de questões novas da indústria, podemos também evocar Horkheimer, que afirma que “todos os meios de comunicação altamente desenvolvidos só servem para fortalecer as barreiras que separam entre si os seres humanos [...]” (HORKHEIMER, 1973 apud RÜDIGER, 2011, p. 96). Acreditamos, porém, que, a despeito de sua notável contribuição ao pensamento comunicacional, essa perspectiva nos apresenta uma visão reduzida sobre a relação entre as pessoas e os produtos no contexto das formas de reprodução modernas.

Ao vermos consolidada a produção de um formato como o *multicam*, como visto no caso de “True Love Waits”, notamos que, na verdade, estamos presenciando uma espécie de revigoração da interação entre os homens, criando vínculos de forma pluralizada, discordando da afirmação determinista de Horkheimer.

Torna-se, assim, cada vez mais necessário repensar as bases dos processos auráticos no contexto da cultura de massas – e nesse debate podemos evocar o pensamento de Edgar Morin (2002), que oferece uma problematização interessante ao demonstrar a construção de laços de cumplicidade entre os sujeitos e os meios de comunicação de massa. Conforme diz o autor, a cultura de massa não pode ser reduzida “a uma série de dados essenciais que permitiram distingui-la da cultura tradicional ou humanística”, a “alguns dados essenciais” (MORIN, 2002, p.19). Ao contrário do que diziam Adorno e Horkheimer, não há uma negação completa de formas culturais tradicionais. Seu funcionamento, como indústria, é de interação e mescla com a cultura erudita, humanística ou tradicional; suas operações propõem um amálgama de referências e instauram novas formas de monetização do capital cultural e construção do desejo. Nas palavras do autor:

A cultura de massa opera em duas direcções inversas: por um lado, os duplos vivem em nosso lugar, livres e soberanos, consolam-nos da vida que nos falta, distraem-nos com a vida que nos é dada; por outro, impelem-nos a imitar, dão-nos o exemplo da procura da felicidade (MORIN, 2002, p.172).

Retornemos, assim, a Walter Benjamin, quando este busca uma analogia da experiência cotidiana para designar a aura: “observar, em repouso, uma tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, (...) significa respirar a aura dessa montanha, desse galho” (BENJAMIN, 1996, p.101).

O que o autor nos fala, cronológica e conceitualmente, certamente não se volta à leitura de um mundo marcado pela dependência de sistemas de mediação como o vivido no século XXI, em que os meios de comunicação operam como janelas de acesso a um mundo impossível de captar plenamente pela experiência concreta. Indica, porém, algo que a cultura contemporânea a todo momento nos quer entregar: o retorno a uma experiência singular, perdida, efêmera, que felizmente pode ser capturada em registros amadores e guardada para a posteridade.

É o que precisamente ocorre em “True Love Waits”, no show do grupo Radiohead eternizado em *multicam* por um grupo de fãs: a eternização de um momento aurático e sua transmissão via tecnologias de reprodução audiovisual do mundo, convocando as audiências a assumir posição ativa nesse processo de reverberação de conteúdo.

4 | COMPARTILHANDO O ESPETÁCULO: CAMINHOS PARA O RESSURGIMENTO DA AURA

O que começa a se apresentar como uma onda de negações sobre o uso de celulares nesses eventos, planejando desafiar a era da técnica e da reprodutibilidade no ápice da sociedade industrial, acaba culminando em caminhos contrários à disseminação e ao compartilhamento de acontecimentos. A perda de qualidade, que talvez seja tão sublinhada nesse caso específico, diz mais sobre hierarquias e

distinções do que sobre a memória artística e sua difusão; a circulação massiva é entendida como sinônimo de degradação. Começamos a nos aproximar, assim, de uma ideia de que o espetáculo, como modo de produção dominante, é em alguma medida negação das experiências – o que evoca as clássicas discussões de Guy Debord a respeito da sociedade em que estamos, diante do avanço do capitalismo sobre todos os campos da vida social.

A sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculista. No espetáculo da imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo (DEBORD, 2003, p. 18).

O espetáculo como modelo de produção e existência vigente, unido à indústria cultural, nos orienta a operar dentro de possibilidades lucrativas, além de estender um ciclo fechado e vicioso, inevitavelmente empobrecido. Em “A sociedade do espetáculo”, Debord nos explica que o espetáculo, criado a partir de interesses econômicos, submete a sociedade a um papel muito específico: o de contemplação e de reprodução da aparência.

A existência dentro desse modelo social torna os indivíduos irremediavelmente presos a uma cultura de distanciamento, presa nas imagens dos fenômenos e não a eles próprios. Isso levaria a uma perda gradativa da capacidade de se portar criativa e criticamente aos modelos de produção hegemônicos e levaria a uma condição de maior dependência dos sujeitos em relação às representações. Contemplar substituiria o viver concreto:

Quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhos apresenta (DEBORD, 2003, p.24).

Assim como no show, os defensores da aura clássica identificam as audiências como conjunto de espectadores passivos, contempladores de uma arte que já nasce como mercadoria e sujeitos à sua imperiosa operação econômica. Esse tipo de passividade contribuiria, em certa medida, podemos aferir, com a valorização e manutenção do puro, intocável – quanto mais “sagrado”, mais caro e valioso.

É possível observar os cerca de quatro minutos e meio de “True Love Waits” e admirá-los pelo esforço do público em transmitir a experiência do modo mais fidedigno possível; alternam-se planos médios e gerais um pouco mais distanciados do palco, *contra-plongées* que aludem à sensação de se estar muito próximo ao palco, cortes laterais em que o cenário minimalista fica em evidência e até mesmo planos-detalhe de Thom Yorke, alcançados via zoom. O tom “cru” interage com fusões de imagens, que evidenciam a edição e, em certa medida, o esforço do público em produzir material análogo ao conteúdo profissional comumente difundido por gravadoras. Com um elemento extra: a transmissão do “aqui-e-agora” de estar na plateia de uma

performance acústica – e rara – de uma canção há muito deixada de fora dos *setlists*.



Figura 2. Frame de mais um trecho da performance do Radiohead em multicam, desta vez em plano aberto geral, fundido a uma imagem aproximada do cantor. Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=FbeXo4IJZw4>>.

Como nos diz Guy Debord, “o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível” (DEBORD, 2003, p. 17). É possível fazer analogias entre o pensamento do autor e a lógica dos shows, pois estes podem, ainda que cada vez mais marcados por aparatos tecnológicos e audiovisuais, carregar uma simbologia teatral. Em um curioso e paradoxal mecanismo, shows como o do grupo Radiohead se tornam auráticos em sua realização – e experiências empobrecidas ou simplificadas em seu consumo como produto audiovisual, a despeito dos esforços de seu público em midiaticizá-las.

A indústria cultural tornar-se-ia, assim, flexível em seus meios de exploração do desejo de experiência. O concerto é um evento que potencializa a ideia de vivência restrita, tornando-a especial e, desse modo, a indústria criaria barreiras para democratizá-la, visando manter esse status. Um dos caminhos para isso? Explorar, de maneira orgânica, as interações entre sujeitos no ciberespaço, que elaboram, editam e fazem circular conteúdos relacionados à divulgação de um momento já passado, reforçando sua singularidade. Há, porém, mais uma vez, um paradoxo: se quem ativamente produz o conteúdo midiático que desloca a aura é o público, em que medida podemos falar de passividade? Qual o lugar da aura e quem acaba por detê-la?

Os espetáculos midiaticizados e interativos são próprios da internet. A indústria atual intensifica o crescimento do espetáculo por meio do ciberespaço que, aliado à economia, produz e promove mercadorias, com intensa e ativa participação das audiências. Ela proporciona material que assegura a manutenção do espetáculo como forma, recorrendo para tal não apenas aos produtores da mídia, mas também aos muito comumente denominados prosumidores (*prosumers*) – neologismo que alude à fusão entre produtores e consumidores na atualidade.

Desse modo, observando o cenário atual, os interesses da indústria dos espetáculos musicais podem ser entendidos como contraditórios: supõem, a um só tempo, a comercialização da experiência única, distanciando-a de parte do público, e uma aniquilação da aura, via reprodução – porém, reaproximando as audiências.

É possível, portanto, que os espetáculos hodiernos sejam tão concomitantemente inacessíveis e acessíveis, próximos e distantes, indutores de passividade ou de uma colaboração virtual vibrante. O lugar da aura se torna essencialmente o de uma potencialização de experiências mediadas, levando-nos à contemplação vicária – e não mais recurso de atribuição de exclusividade. Certamente, uma aura comunicacional, ressignificada décadas após os escritos originais de Walter Benjamin.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dicotomia entre a massificação da arte e a forma singular de vê-la se insere no cenário atual que dissolve suas barreiras por meio da tecnologia. Kracauer e Benjamin, denominados proto-frankfurtianos (como Rüdiger os chama), entendem que, em certa medida, as massas poderiam ir cada vez “mais longe em seu processo de conscientização e, ao fazer a revolução, pudessem passar a dirigir os meios de produção desses bens de acordo com sua vontade e seu projeto de sociedade” (RÜDIGER, 2008, p.135).

Embora Benjamin exponha a aura como um aspecto espiritual da produção artística ameaçado pelas tecnologias de reprodução, também explica que a reprodução como forma de expressão cotidiana é inevitável e, muitas vezes, esse processo dá ao público massificado a possibilidade de relacionar-se diretamente com os meios, servindo para ampliar o acesso a bens artístico-culturais. Ademais, a tentativa de resgate da aura indica um comportamento sistêmico provocado pela facilitação do acesso democrático a equipamentos tecnológicos de reprodução, dando-nos um papel relevante na demarcação e participação de escolha do que deve ser visto e consumido na mídia.

Naturalmente, esse movimento do público de gravar as apresentações – já que relembrar por meio da memória é um meio tortuoso de sobrevivência psíquica diante da saturação de eventos e experiências – é importante para a manutenção do vínculo que temos com a arte. Esse recurso se torna um esboço do que poderia ser uma relação ideal entre a massa e os meios de produção de bens culturais.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**: magia e técnica, arte e política. 3. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 3. Ed. São Paulo, Coletivo Periferia, 2003.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo Pt.1. Neurose. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

NME. **Tool frontman Maynard James Keenan agrees with Jack White that phones should be banned at gigs**, 2018. Disponível em: <<http://www.nme.com/news/music/tool-frontman-maynard-james-agrees-with-jack-white-that-phones-should-be-banned-at-gigs-2303968#mBfk7VvcMtYQrbzt.99>> Acesso em: 22 jun. 2018.

O GLOBO. **Seis músicos que proibiram celulares e câmeras em shows**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/seis-musicos-que-proibiram-celulares-cameras-em-shows-15436370>> Acesso em: 28 jun. 2018.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Comunicação**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Claudio; FRANÇA, Vera Veiga. (org.) **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

WISERILEY. **Thom Yorke - True Love Waits (acoustic)**. 2018, 04m27s, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FbeXo4IJZw4>> Acesso em: 25 jun. 2018.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050