

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I  
MONOGRAFIA

## ZOOROPA CONTRA FRANKENSTEIN

Uma análise da metáfora do monstro, de Lucien Sfez

Janice Alves Cancela  
Matrícula nº 1207/90-9

Orientadora:  
Christa Berger

Monografia apresentada  
para a conclusão do Curso  
de Comunicação Social  
Habilitação em  
Publicidade e Propaganda

Porto Alegre, junho de 1995.

Agradecimentos:

Minha família, pelo esforço.

Paulo James, pelo companheirismo.

Suzy, pela fiel amizade.

Christa Berger, pelo conhecimento.

Flávio V. Cauduro, pelo LEAD.

Ângela Fayet, pelo convívio.

Valeu!

## SUMÁRIO

Introdução.....	5
1 - A COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO.....	9
1.1 - <u>As antigas Teorias da Comunicação</u> .....	11
1.2 - <u>A Teoria do Monstro de Lucien Sfez</u> .....	13
2 - A MÚSICA: O AMBIENTE HI-FI.....	20
2.1 - <u>O rock: muito além dos três acordes</u> .....	23
3 - U2 ENTRE DEUS E O DIABO.....	27
4 - ZOOPOPA 93.....	32
4.1 - <u>U2 apresenta suas armas</u> .....	36
4.2 - <u>Zooropa enfrenta o Frankenstein</u> .....	37
Conclusão.....	55
5 - BIBLIOGRAFIA.....	59

Estou pronto  
Pronto para o que vem pela frente.

BONO VOX, **Zoo Station.**

## INTRODUÇÃO

1995. O mundo é visto através da televisão. Simulações dos acontecimentos - e não importa onde estejam se desenrolando - são transmitidas por via eletrônica. Na verdade, já não sabemos o que é real e o que é imaginário, e o excesso de informações anula qualquer conteúdo. O vazio nos circunda.

Guerra do Golfo, CNN, satélite. Os fatos são mostrados com fortes doses de espetacularização. O real é idealizado; transforma-se em algo muito mais bonito, colorido e excitante.

Microcomputadores, "Plug and Play", realidade virtual, Internet. As informações chegam em nossas mãos em segundos. Comunicamo-nos com qualquer ponto do planeta à distância, sem sair dos nossos casulos.

TV a cabo, videocassete, *walkman*. O conhecimento e o lazer tornam-se cada vez mais privados. A galáxia do vídeo nos seduz, o áudio nos envolve. Já não somos reféns de padrões fechados. Temos a possibilidade de definir nossas opções.

SPA, Florais de Bach, bioenergética. Trabalhamos nossos corpos e mentes com terapias alternativas. Nos amamos, nos cuidamos, somos narcisistas.

*Backlights, outdoors, comerciais*. A publicidade não somente indica o que devemos escolher como está integrada aos nossos atos. Tudo é consumível, e consumimos absurdamente os milhares de produtos que estão a nossa disposição. Os signos, agora digitalizados, nos induzem a escolhas rápidas. A busca da satisfação imediata é nosso cartão de visitas. Os shopping centers são nossos castelos de prazer.

Greenpeace, "politicamente correto", ONGs. Não levantamos mais as bandeiras políticas do passado. Elas deixaram de ser significativas, nos pesam. Pátria, heróis e mitos já não nos dizem muito. O coletivo torna-se distante. Queremos nos concentrar em nós mesmos. Perdemos a fé nos antigos deuses. Somos menos religiosos e mais psicológicos.

*Top models, Chanel, drapeado, boca-de-sino.* O mundo da moda é camaleônico. Os padrões sucedem-se em alta velocidade. Nossa personalidade é espelhada nas revistas *fashion*, vitrines e passarelas. Não podemos ficar para trás, e, por isso, consumimos avidamente o novo - muitas vezes, uma releitura do passado.

Videoclipes, *samplers, top ten.* A música é um ingrediente constante em nossas vidas. Vários produtos sonoros estão à venda, e todos os momentos exigem uma trilha adequada.

Assim é o nosso ambiente contemporâneo. A sociedade se vê cercada e dominada pela técnica que ela mesma criou.

Este trabalho tem como objeto de estudo o show de rock *Zooropa 93*, nome da turnê mundial da banda irlandesa U2, apresentado no dia 27 de novembro de 1993 em Sidney, Austrália.

O objetivo é mostrar que este espetáculo confirma a Teoria do Monstro Frankenstein, concebida pelo intelectual francês Lucien Sfez para analisar a interferência da técnica na sociedade atual e, em especial, nos processos comunicativos.

Sinto como se estivesse me agarrando no vazio.

BONO VOX, **Lemon.**



## 1 - A COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO

Nossa sociedade experimenta novas mudanças a cada dia. Vivemos um momento social e cultural marcado pelos avanços tecnológicos e científicos, que, em ritmo alucinante, acabam por invadir o cotidiano. Alguns teóricos rotulam este contexto de pós-modernismo<sup>1</sup>.

Os meios de comunicação ocupam espaço vital neste cenário. Se em tempos passados eles apareciam como mais uma possibilidade de entretenimento e aquisição de informações, hoje sua relação com a sociedade é muito mais intensa.

Segundo o teórico francês Gilles Lipovetsky, *"a época moderna foi assombrada pela revolução; a época pós-moderna, pela informação e pela expressão."* (LIPOVETSKY, 1983, p. 15)

Os media estão entre nós e o mundo. São eles que detêm o poder de apresentar os fatos do dia-a-dia. Estudiosos como

Jair Ferreira dos Santos acreditam que eles promovem uma simulação da realidade.

*"Simular por imagens (...) significa apagar a diferença entre real e imaginário, ser e aparência. Fica apenas o simulacro, tal qual a fotografia a cores, embeleza, intensifica o real. Ele fabrica um hiper-real, espetacular, um real mais real e mais interessante que a própria realidade (...) O hiper-real simulado nos fascina porque é o real intensificado na cor, na forma, no tamanho, nas suas propriedades." (SANTOS, 1991, p. 12)*

A espetacularização, ao mesmo tempo em que permite maior manipulação sobre o fato real, acaba por iludir e alegrar o indivíduo, cada vez mais preso ao seu micromundo.

De uma forma geral, os membros da sociedade contemporânea valorizam mais os apelos pessoais e segmentados do que as bandeiras coletivas. *"Em vez de crer e atuar na história, os indivíduos estão se concentrando em si mesmos, hiperprivatizando suas vidas." (SANTOS, 1991, p. 91)*

Desreferencialização e dessubstancialização também são traços básicos do contexto pós-moderno. O homem torna-se vazio, perde sua substância interior, e apela para a valorização da imagem externa. (LIPOVETSKY, 1983)

*"O hedonismo - moral do prazer (não de valores) buscada na satisfação aqui e agora - é sua filosofia portátil. E a paixão por si mesmo, a*

*glamourização da sua auto-imagem pelo cuidado com a aparência e a informação pessoal, o entregam a um narcisismo militante." (SANTOS, 1991, p. 87)*

As modificações que a humanidade vem experimentando com a expansão da técnica e sua inserção aguda no contexto social indicam a necessidade de uma nova abordagem da Comunicação. *"A época moderna já se foi e necessitamos novas teorias."* (LIPOVETSKY, 1983)

## **1.2 - As antigas Teorias da Comunicação**

Várias teorias já foram formuladas para compreender a Comunicação em diferentes momentos históricos. Três delas se destacaram: a funcionalista, a estruturalista e a teoria crítica da Escola de Frankfurt.

A escola funcionalista, surgida nos anos 30, caracteriza a comunicação como a resposta discricionária de um organismo a um estímulo. A metáfora utilizada pelo estudioso Lucien Sfez para esta teoria é a da máquina.

*"A metáfora da máquina governa uma série de imagens adjacentes que dão o tom. 'Máquina' é conotada com sistema, direção, articulação, quantidade, medida, extensão, eficácia, realidade, unidades discretas, conteúdo, continente. Ei-lo o exército da sombra,*

*inteiramente cartesiano, cuja palavra de ordem é representação." (SFEZ, 1994, p. 30)*

Ciro Marcondes Filho assinala que os teóricos americanos funcionalistas acreditavam que *"os meios de comunicação traduzem o mundo e a mensagem, uma vez enviada, atinge seu objetivo e é novamente reenviada. O movimento permanece absolutamente íntegro de ponta a ponta."* (FAUSTO, 1993, p. 21). Para eles, o homem exerce poder sobre a máquina e a domina em todos os momentos. Lasswell, Lewin e Rogers foram teóricos funcionalistas.

Nos anos 50, surge na França o estruturalismo. Esta teoria estimula o desenvolvimento da semiologia - ciência criada por Ferdinand Saussure. Para os adeptos desta abordagem, o homem perde importância e o ponto principal é a mensagem.

O estruturalismo dá grande ênfase à linguagem. *Ciro Marcondes diz que, conforme este pensamento, "a linguagem precede os indivíduos e estes pouco interferem nos seus desdobramentos e no seu processo de desenvolvimento"* (FAUSTO, 1993, p. 22).

Enquanto na teoria funcionalista a idéia que temos é de representação, na estruturalista é de expressão.

A teoria crítica da Escola de Frankfurt, surgida por volta dos anos 50, vê a Comunicação como uma mercadoria produzida pela Indústria Cultural. Para estes intelectuais, o que importa não é só o estímulo-resposta, nem a linguagem, importa o "todo" do processo de comunicação, as estruturas de poder derivadas dele e o fim do pensamento crítico.

Segundo Sfez, tanto a teoria funcionalista quanto a da Escola de Frankfurt estão ligadas à metáfora do organismo. *"A metáfora do organismo comanda os desenvolvimentos de uma ecologia universalizante, e encontraremos marcas disso em numerosas teorias da comunicação"* (SFEZ, 1994, p. 31). Ele acrescenta que palavras-chave da metáfora do organismo são: meio, vivo, percepção, níveis, reciprocidade, forma, organização, totalidade, desenvolvimento e auto-organização.

### **1.3 - A Teoria do Monstro de Lucien Sfez**

Conforme Lucien Sfez, a teoria do monstro Frankenstein<sup>2</sup> é a que melhor explica o processo de comunicação atual.

Ele propõe o abandono das antigas teorias e parte para um novo desvendar dos *media*, visto que estes estão totalmente transmutados.

*"A metáfora agora é a do monstro que, criado pelo homem, o ameaça e a visão de mundo, a do curto-circuito, da representação-expressão, da confusão. Desaparecido o sujeito, é o objeto que marca agora os limites da individualidade e determina suas qualidades, o homem passa a existir pela técnica."* (FAUSTO, 1993, p. 23).

De acordo com Sfez, os meios de comunicação se autodenominam, abolindo a transparência. "Nós somos a televisão", disparam. Desta forma, eles produzem a simulação e a representação do real, o hiper-real, que aos olhos da sociedade, como já afirmei, torna-se mais atraente que o próprio real.

Para explicar a confusão entre real e hiper-real, o teórico francês criou a expressão "tautismo", que é a contração dos termos "autismo" e "tautológico".

*"Autismo, doença do auto-fechamento em que o indivíduo não sente a necessidade de comunicar seu pensamento a outrem nem de se adequar aos dos outros; seus únicos interesses são da satisfação orgânica ou lúdica. Chama-se tautologia toda proposição idêntica cujo sujeito e cujo predicado são um único e mesmo conceito....o tautismo é um autismo tautológico."* (SFEZ, 1994, p. 78)

Ele apresenta o tautismo como uma confusão da representação, que deveria exigir uma separação física e temporal entre o representante e o objeto representado.

*"O representante é o intermediário obrigatório entre o pequeno objeto que representa (ou que medeia) e a verdade universal do mundo, visto que agora o pequeno vale pelo grande". (SFEZ, 1994, p. 74)*

A sociedade já não vê distinção entre representação e expressão. Cremos estar vendo algo espontâneo (expressão) quando na verdade assistimos, soberana, uma representação. Tomemos como exemplo o CD laser. Quando ouvimos, pensamos que estamos numa apresentação de nosso cantor preferido. A distância geográfica e todo o aparato tecnológico que nos separa deste músico parece não interferir na espontaneidade desta manifestação.

Sfez indica que a comunicação entrou num círculo tautológico, onde o excesso de informações gera a eliminação delas mesmas. A circularidade infinita significa que o receptor é o produtor e o receptor. Não há fim, não há início e, logo, não há mensagem. As informações se auto-alimentam. Estamos numa Torre de Babel onde uma enorme quantidade de informações nos é jogada em alta velocidade, prejudicando qualquer juízo sobre as mesmas.

Citando Umberto Eco, Marcondes acrescenta que nas novas formas de comunicação eletrônica não há mais um poder sozinho, um poder centralizado, uma destinação ideológica da mensagem. Nem tudo deve ser interpretado ou pode ser interpretado. Os acontecimentos ficam só na superfície, sem análise ideológica ou de linguagem. (FAUSTO, 1993)

Sfez acredita que na era da metáfora do monstro Frankenstein, o homem está maquinizado e a máquina humanizada. Houve uma tecnização da religião, do amor, da arte, enfim, da cultura. Para ele, as palavras tecnológicas de hoje em dia são "planejamento", "produtividade", "informática" e "administração". Temos uma cultura tecnológica, onde as máquinas governam e são a própria alma da sociedade, o verdadeiro espetáculo. (SFEZ, 1994)

Os indivíduos, cada vez mais narcisísticos, consideram a técnica como Deus, afirma Lucien Sfez. A sociedade aclamava por um Criador, que a enganasse, a iludisse e a simulasse. Os meios de comunicação cumprem essa função.

"A teologia da técnica nos leva a uma alienação." (SFEZ, 1994, p. 117) A "técnica tornou-se nosso meio de vida. A



sociedade se define por meios e não mais por objetos ou fins." (SFEZ, 1994, p. 113)

Pegemos o exemplo de qualquer garoto *hacker* (fanático por computador). Ele tem um envolvimento espiritual e corporal com seu "companheiro". É um envolvimento delirante e de idolatria cega. O espírito une-se à matéria, e ocorre aí uma desreferencialização. Ao resultado deste envolvimento Sfez dá o nome de *second-self* (segundo-eu).

*"A idolatria consiste em confundir o Criador com a Criatura. Conseqüência inevitável: as coisas aparecem como se tivessem sido criadas pelo Criatura. Então, o mundo se identifica com ela. Confusão e iniciativa diabólica. Bem como a loucura individual e social."* (SFEZ, 1994, p. 334)

Sfez conclui que o tautismo é uma ideologia, que esconde o fim do sujeito e, logo, o fim da Comunicação, de que pretende ser o mensageiro. A causa velada deste vazio está no poder econômico, no domínio político e nos sistemas de jogo e simulação, aperfeiçoada pelos beligerantes homens modernos. A criatura voltou-se contra seu criador. (SFEZ, 1994)

*"Contra esse bloco impressionante de poderes que se oculta no vocábulo comunicação e que dou o nome de tautismo, só há, creio, uma arma, decisivamente: a interpretação do bom senso comum."* (SFEZ, 1994, p. 310)

---

<sup>1</sup> Visto a diversidade de nomes dados a este contexto, o que deve ser levado em conta, aqui, são suas características globais.

<sup>2</sup> Frankenstein, ou O Prometeu Moderno, é o nome do romance escrito por Mary Shelley em 1818. Numa tentativa de recriar a vida, o personagem-título faz uma criatura medonha e sofredora, que oscila entre o bem e o mal, terminando por matar seu criador. Lucien Sfez utiliza-se desta metáfora para explicar sua teoria.

Giramos a chave e destrancamos lentamente a porta  
Um homem respira fundo no saxofone  
Através das paredes ouvimos a cidade grunhir.

BONO VOX, **Bullet The Blue Sky.**

## 2 - A MÚSICA: O AMBIENTE HI-FI

Podemos afirmar que, atualmente, a sociedade vive uma revolução musical. Revolução não no sentido estrito de novas tendências ou movimentos. A mudança que está em andamento, principalmente desde a explosão do rock em meados dos anos 50, refere-se à inter-relação da música com o indivíduo.

Para tratarmos deste assunto, faremos, em primeiro lugar, uma brevíssima análise de como se dava esta ligação no período anterior à explosão comercial da música popular contemporânea.

Remotamente, homem e música travavam, em certo sentido, uma ligação direta. O som era gerado em instrumentos acústicos e propagava-se até o ouvinte. Não havia, portanto, aparelhos que amplificassem as melodias ou mesmo que registrassem as obras. Apreciar música era um entretenimento com hora e local específicos, onde artista e espectador deveriam estar frente a frente, dedicados exclusivamente a esta atividade.

O passo seguinte em direção à situação atual foi o surgimento de equipamentos para amplificação e gravação do som. Desta forma, já verificava-se alguma interferência entre gerador e receptor, sem que isso, entretanto, alterasse substancialmente os matizes da relação inicial.

Efetivamente, estas tecnologias viriam a gerar um novo entrosamento quando foram difundidas, através do comércio, de forma maciça. O rock, primeiro gênero a ser trabalhado como produto em larga escala, sedimentou a existência de um mercado fonográfico e invadiu - por ser produto - os meios de comunicação.

Daí em diante, o estreito contato entre artista e platéia perdeu seu caráter inevitável. A música invadira as salas de jantar através de toca-discos, aparelhos de rádio e televisão. Sem demandar a atenção necessária em outras épocas, poderia, inclusive, servir de pano de fundo para diversas atividades, tendência que se firmou definitivamente com a produção de toca-fitas e *CD players* portáteis.

Hoje, a música encarna o papel de trilha sonora do cotidiano. Extrapolou os limites dos lares e invadiu carros, lojas e locais de prestação de serviços (metrô, elevadores,

consultórios médicos, táxis). Está também em danceterias e bares; cinemas, novelas e comerciais. Nos *head-phones*, alcança até o mais remoto dos locais. Já circula, inclusive, nas naves que exploram o espaço sideral.

O indivíduo demonstra, atualmente, a necessidade de ser transportado e envolvido por uma atmosfera de ambiente ritmado. *"Tudo se passa como se precisasse de uma desrealização (supressão do conteúdo) estimulante, eufórica ou inebriante (...)"*. Ele se torna cada dia mais cinético (movido a sons). Participa com *"todo o corpo e todos os sentidos através da estereofonia, do walkman, dos sons cósmicos ou paroxísticos (intensos) das músicas da idade eletrônica"* (LIPOVETSKY, 1983).

Todo este processo, na verdade, foi intensificado com os avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas. Tanto nos estúdios de gravação quanto nos equipamentos domésticos, o aparato digital supera rapidamente o analógico. Assim, o registro e a reprodução de sons substituem com maior fidelidade o artista, seduzem de forma mais intensa os indivíduos e fomentam um mercado que faz circular milhões de dólares todos os anos.

## 2.1 - O rock: muito além dos três acordes

Desde a sua origem - nos incandescentes bares de rhythm n' blues - até os dias de hoje - animando multidões em danceterias *high-tech* - o rock incita o pulsar do público. Por ser altamente corpóreo, é o estilo de música que mais se encaixa no contexto do indivíduo cinético (LIPOVETSKY, 1983).

*"Ao contrário da música erudita que exige o silêncio e o bom comportamento da platéia (imagine o papel ridículo de alguém que se levantasse em pleno Teatro Municipal para alcançar o tom de uma cantora de ópera ou gesticulasse como o maestro), o rock pressupõe a troca, ou melhor, a integração do conjunto ou do vocalista com o público (...)"*  
(CHACON, 1982, p. 12)

O rock é uma ótica da realidade, uma maneira de ser e de agir. Deve ser entendido, portanto, como uma expressão cultural que se adapta ao tempo e ao espaço em função do processo de fusão ou choque com a cultura local. Esta característica o une intensamente ao público jovem, que está sempre em constantes modificações.

*"Desde o começo, a sua importância estava na potência dos seus amálgamas com a cultura juvenil como um todo: com a moda, com o estilo e com a cultura das ruas, com o espetáculo e com a arte da performance na obra de artistas como The Who, Genesis, Talking Heads e Laurie Anderson, com o cinema e com as novas tecnologias e mídias de*

*reprodução - cujo o exemplo mais recente e óbvio é o video-clip". (CONNOR, 1992, p. 151)*

Atualmente, é um equívoco referir-se ao rock como uma expressão uniforme. A sociedade, como vimos, encaminha-se cada vez mais para uma configuração multifacetada e personalizada, e isto, necessariamente, se reflete na produção cultural.

A cada momento, surgem grupos e cantores dos mais diversos estilos, que atendem, de certa forma, às mais variadas preferências musicais. Entendemos, assim, que *"o pós-modernismo não significa apenas o declínio vanguardista mas simultaneamente a disseminação e multiplicação dos núcleos e vontades artísticas"* (LIPOVETSKY, 1983, p. 117).

O fato do rock adaptar-se facilmente às modificações sociais torna-o, também, um produto de grande penetração no mercado e de alta identificação com o consumidor.

Observa-se, por exemplo, a existência de emissoras de televisão totalmente dedicadas a este segmento. Elas determinam, em consonância com o público, padrões de comportamento e consumo e funcionam como porta-vozes dos mesmos.



Os astros de rock tornaram-se mercadorias de curta durabilidade. Além de comercializarem a música que interpretam, vendem seus pensamentos e seu estilo de vida. O público, sedento por novidades, absorve-os avidamente.

*"Constata-se, então, que não apenas o disco mas tudo o que se relaciona ao artista a partir da música que interpreta é consumido enquanto fatia de um processo de produção que interessa muito mais às estruturas de venda e lucro do que às de criação musical" (CORRÊA, 1989, p. 27)*

O *show-business* utiliza-se da tecnologia na criação musical, na distribuição e captura do público consumidor. Na atualidade, *samplers* e teclados estão em todos os estúdios de gravação; recursos multimídia como computadores e telões de alta definição invadem os palcos; e shows e entrevistas são transmitidos simultaneamente para vários países via satélite. A tecnologia tornou-se onipresente no rock.

E eu não tenho religião  
E eu não sei o que é o que  
E eu não sei o limite  
O limite do que nós temos.

BONO VOX, **Zooropa.**

### 3 - U2 ENTRE DEUS E O DIABO

Na segunda metade dos anos 70, a Europa foi sacudida pelo furacão punk. Um dos pilares deste movimento musical-social de contestação era o lema *do-it-yourself* (em inglês, faça você mesmo). Aplicada ao campo musical, esta expressão destilava o desprezo pela grandiloquência do rock progressivo - representado por grupos como Pink Floyd e Yes - e funcionava como uma convocação a quem, mesmo sem dominar a teoria das notas e acordes, sempre teve vontade de tocar. Isso gerou o aparecimento de um sem-número de bandas, que, calcadas numa sonoridade crua e em letras diretas, denunciavam os desvios do "sistema".

É neste contexto que surge o grupo de rock irlandês U2. Formado na cidade de Dublin em 1977 por Bono Vox (vocal), The Edge Evans (guitarra e teclado), Adam Clayton (baixo) e Larry Mullen Junior (bateria), usaria o nome "The Hype" nos primeiros anos da carreira. Já em 79, na época do lançamento

do primeiro compacto, definiria-se como "U2", numa referência ao avião de espionagem norte-americano abatido em território soviético em 1960, num dos incidentes mais graves da Guerra Fria.

Na primeira fase, a temática da banda é marcada pela fé cristã e pela espiritualidade. Nas canções dos álbuns *Boy* (1980) e *October* (1981) já estão presentes os elementos que inspirariam a poética de Bono Vox, responsável por praticamente todas as letras.

*"Suas leituras da Bíblia traduzem-se em metáforas povoadas por símbolos da natureza, como sementes e flores, o fogo e o deserto, além de freqüentes alusões ao sofrimento e à redenção." (BIZZ, p. 5, 1989)*

Nos trabalhos seguintes - *War* (1983), *Under a Blood Red Sky* (registro ao vivo da turnê de lançamento de *War*) e *The Unforgettable Fire* (1984) - o U2 solidifica a postura politizada. O repertório defende o desarmamento das nações, o apoio à Anistia Internacional e glorifica líderes pacifistas, como Martin Luther King.

Depois de uma pausa de três anos, a banda transfere seu foco de atenção da Europa para a América. Os álbuns *The Joshua Tree* (1987) e *Rattle And Hum* (1988), concebidos em parceria

com os produtores Brian Eno e Daniel Lanois, são marcados pela sonoridade do blues, do country e da soul music. No final de 1988, depois de conquistado o novo continente, o U2 lança o documentário *Rattle And Hum* em circuito comercial. Dirigido por Philip Joanou, o filme registra três dos principais shows da turnê homônima.

Reconhecida internacionalmente, com milhares de discos vendidos e uma legião de fãs, o U2 firmara, então, sua imagem de mega-banda.

No Natal deste mesmo ano, entretanto, uma entrevista concedida por Bono Vox traria o prenúncio de uma radical transformação na postura dos irlandeses.

*"Todo o cenário político do momento está completamente ultrapassado. A Direita e a Esquerda são ridículas - elas não significam mais nada. São ideologias velhas. Você pode aprender tanto com Marx como com Lênin, mas minha preocupação é: por que não surgiram novos Marxs e Lênins? Por que existe tanto vazio no pensamento político de hoje? É porque nós estamos usando soluções para problemas da Revolução Industrial, quando estamos atravessando a nossa própria revolução - tecnológica, ideológica, ecológica. Agora é diferente, e problemas diferentes exigem soluções diferentes ...ninguém mais tem visão. Eu pertenço ao Partido do Mundo." (HAYES, 1991, p. 37)*

Em 1991, com o lançamento de *Achtung Baby*, dá-se o choque. "Estou pronto para o que vem pela frente", avisa Bono

na abertura do álbum. Sonoridade e temática adaptam-se à Era da Informação: a primeira repleta de distorções e efeitos eletrônicos, com uma batida circular; a segunda centrada nos problemas existenciais dos indivíduos frente ao mundo contemporâneo.

Simultaneamente, uma grande blitz de mídia e a turnê *Zoo TV* vendem o novo discurso, uma atitude crítica e extremamente irônica frente à poderosa interface entre telecomunicações, informática e entretenimento. A palavra, agora, dá lugar à imagem.

O álbum *Zooropa* sai em 93 e radicaliza esta tendência. Na capa, as figuras fragmentadas já presentes em *Acthung Baby* agora aparecem processadas eletronicamente (ver Anexo 1). Uma das músicas de maior destaque do CD, *Numb* (Paralisado), aprofunda-se na inação dos indivíduos. O novo show - *Zooropa 93*, objeto de estudo deste trabalho - coloca as mensagens do U2 ainda mais próximas da nova metáfora do monstro, como explicarei de forma mais aprofundada no capítulo seguinte.

Zooropa...quem sabe...pode ser uma luz-guia.

BONO VOX, **Zooropa**.

#### 4 - ZOOROPA 93

Zooropa 93 - show do grupo de rock U2 - é uma versão mais sofisticada do espetáculo apresentado durante a turnê ZOO TV, realizada pela banda em 1991 e 1992.

Uma das marcas da turnê é o incrementado aparato tecnológico. O palco possui sistemas de montagem de estruturas e de controle de som e luz totalmente computadorizados. O responsável pelo projeto é o *designer* Mark Fischer, que trabalhou nas recentes mega-turnês das bandas Pink Floyd e Rolling Stones.

São utilizados diversos equipamentos para registro e transmissão de imagens. No palco, estão instalados telões especialmente desenvolvidos pela Philips - pioneira na produção de televisores de alta definição - e monitores de vídeo. Várias câmeras registram as ações da banda e do público.



Os estudiosos da Comunicação necessitam de uma nova maneira de ver os *media*, como propõe o teórico francês Lucien Sfez. Para Lucien, os meios de comunicação vivem atualmente a metáfora do monstro Frankenstein. As palavras-chave desta metáfora são: criação, auto-referência, vontade, visão, metamorfose, imaginação, novidade, simulação. (SFEZ, 1994)

Sfez acredita que as antigas teorias estão ultrapassadas por não analisarem pontos essenciais da sociedade contemporânea, como o poder da técnica. Ele acredita que a técnica tornou-se seu próprio criador. "Progride por si mesmo, sem controle, como um câncer", explica, concordando com Jacques Ellul. Além disso, infiltrou-se em todas as estruturas da sociedade. Ela está, por exemplo, no amor, na religião e na arte. (SFEZ, 1994)

A técnica criou uma forma de dominação impecável. A televisão tornou-se o referencial da verdade, do real. As pessoas já não sabem diferenciar uma expressão (real) de uma representação (hiper-real), pois ambas estão envoltas numa névoa de perfeita simulação.

Vejamos a televisão e o computador. Eles criam, a cada momento, novos mundos (simulacros) muito mais atraentes que o

Os assuntos abordados em *Zoo News* vão de informações sobre satélites, tecnologia televisiva e computadores a matérias totalmente sem nexos. Em um programa veiculado em 92, por exemplo, o apresentador leu a seguinte notícia: "Comprei uma Magnum 44 e alguns invertebrados têm aparelhos digestivos baseados em poemas de T.S.Elliot".

Além de todo o complexo eletrônico, a produção do espetáculo utiliza a encenação para entreter o público e transmitir mensagens. Enquanto os últimos equipamentos são instalados no palco, a platéia é surpreendida por um indivíduo que sai de uma caixa "fantasiado" de Bono Vox, vocalista da banda. Ele acena para o público e é "dominado" pelos "técnicos" da *ZOO TV*, que dizem: "Calma Bono! Entre novamente na caixa! O show ainda não começou!" O artista, aqui, aparece como uma peça comum para o espetáculo, tal qual uma guitarra ou um adereço do cenário.

É interessante observar que o U2 não aceitou nenhum tipo de patrocínio corporativo, com exceção de um acordo de cobertura especial com a MTV internacional. Para compensar a ausência de patrocinadores, a turnê ofereceu um número enorme de produtos com sua grife - bonés, camisetas, fivelas para

cinto, adesivos e camisinhas. Até notas "falsas" de ECU, suposta moeda da Europa Unificada, foram comercializadas.

A compra dos ingressos era feita por telefone. Em alguns casos, dispendia-se pelo menos três horas nesta operação. O valor de um bilhete, no mercado "oficial", era 25 dólares. Na mão dos cambistas, chegava a 1.200 dólares. Tudo isto, entretanto, não desanimava o público: em Los Angeles, por exemplo, a lotação estava esgotada três semanas antes do show. Em certas apresentações, chegaram a comparecer 70 mil pessoas.

Era notória a presença de celebridades na platéia. Entre elas, os escritores americanos William Burroughs e Charles Bukowski, o escritor iraniano Salmam Rushdie - ameaçado de morte por líderes muçulmanos -, o escritor alemão Günter Grass - autor do livro "O Tambor", o cineasta Alan Parker, a atriz *pretty woman* Julia Roberts e os integrantes da banda americana de rock Red Hot Chili Peppers. A militância de organizações não-governamentais como Greenpeace e Anistia Internacional também se fazia presente, distribuindo panfletos e recolhendo assinaturas para a defesa de causas.

A turnê Zooropa estreou dia 9 de maio de 93, em Roterdã, Holanda. Estava programada, em princípio, uma série de 30

apresentações, que culminaria em Estocolmo, Suécia, no dia 31 de julho.

#### 4.1 - U2 apresenta suas armas

Apresentamos, aqui, a lista das músicas executadas pelo grupo de rock U2 no show *Zooropa 93*. Ao lado dos títulos, aparece(m) o(s) nome(s) do(s) compositor(es) e, em seguida, a referência ao álbum em que foram lançadas originalmente (exceto em caso de versões).

01. *Zoo Station* (U2) <sup>(5)</sup>
02. *The Fly* (U2) <sup>(5)</sup>
03. *Even Better Than The Real Thing* (U2) <sup>(5)</sup>
04. *Mysterious Ways* (U2) <sup>(5)</sup>
05. *One* (U2) <sup>(5)</sup>
06. *Unchained Melody* (North Zaret)
07. *Until The End Of The World* (U2) <sup>(5)</sup>
08. *New Year's Day* (U2) <sup>(1)</sup>
09. *Numb* (The Edge/U2) <sup>(6)</sup>
10. *Angel Of Harlem* (U2) <sup>(4)</sup>
11. *Stay (Faraway, So Close)* (Bono Vox/U2) <sup>(6)</sup>
12. *Satellite Of Love* (Lou Reed)
13. *Dirty Day* (Bono Vox/The Edge/U2) <sup>(6)</sup>
14. *Bullet The Blue Sky* (U2) <sup>(3)</sup>
15. *Running To Stand Still* (U2) <sup>(3)</sup>
16. *Where The Streets Have No Name* (U2) <sup>(3)</sup>

17. *Pride (In The Name Of Love)* (U2) <sup>(2)</sup>
18. *Daddy's Gonna Pay For Your Crashed Car* (Bono Vox/U2) <sup>(6)</sup>
19. *With Or Without You* (U2) <sup>(3)</sup>
20. *Love Is Blindness* (Bono Vox/U2) <sup>(5)</sup>
21. *Lemon* (Bono Vox/U2) <sup>(6)</sup>
22. *Can't Help Falling In Love* (Pereti/Creatore/Weiss)

Códigos referentes aos álbuns:

- <sup>(1)</sup> *War*, de 1983;
- <sup>(2)</sup> *The Unforgettable Fire*, de 1984;
- <sup>(3)</sup> *The Joshua Tree*, de 1986;
- <sup>(4)</sup> *Rattle And Hum*, de 1988;
- <sup>(5)</sup> *Achtung Baby*, de 1991;
- <sup>(6)</sup> *Zooropa*, de 1993;

#### 4.2 - Zooropa enfrenta o Frankenstein

No início do show, o palco encontra-se escuro. No fundo, estão instalados seis telões de formatos e tamanhos diferentes. No alto, duas antenas parabólicas. Espalhados entre os instrumentos e equipamentos de som, diversos monitores de TV. Pendurados em estruturas metálicas, dois automóveis Trabant - originários da Alemanha Oriental - pintados em cores vivas. Na parte dianteira, uma passarela que dá acesso ao centro do estádio.

Aos poucos, telões e monitores começam a ser ligados. Surgem imagens de garotos tocando tambores, nadadoras prontas

para uma competição e soldados marchando. Em seguida, esses registros intercalam-se velozmente com imagens de importantes fatos e ícones contemporâneos. Aparecem, entre tantos outros referenciais da memória coletiva, competições esportivas, naves espaciais e a rainha Elizabeth, da Inglaterra. Afinal, conforme o teórico francês Lucien Sfez, o passado não deve ser esquecido.

Os músicos - The Edge (guitarra), Larry Mullen Jr. (bateria) e Adam Clayton (contrabaixo) - iniciam o show com *Zoo Station* (Estação Zoo). Bono Vox (vocal) entra triunfalmente. Ele veste calças e jaqueta de couro lustroso. Os cabelos estão gomalinados e penteados para trás. Para completar o figurino - e este é um adereço muito importante - os *óculos-fly* (algo como "óculos da mosca"), cujas lentes pretas estendem-se até suas têmporas (ver Anexo 2).

Sem mencionar uma palavra - utilizando apenas o referencial transmitido na época do lançamento do videoclipe *The Fly* (A Mosca) -, Bono traz a primeira mensagem da noite: vivemos num mundo fragmentado.

A metáfora aqui é simples. A banda relaciona a visão multifacetada deste inseto - os olhos das moscas são formados

por milhares de olhos simples que, pela associação das imagens parciais recolhidas por cada um deles, criam o todo - com a idéia de que os indivíduos na atualidade possuem uma percepção múltipla dos fatos que ocorrem ao seu redor. Eis aqui a primeira coincidência marcante com a teoria do monstro Frankenstein (SFEZ, 1994).

Para iniciar o espetáculo, Bono encarna o primeiro personagem da noite: o *pop star*. Ele desfila pela passarela erguida no meio do público, joga beijos, aperta as mãos de espectadores, acena para as arquibancadas e posa para os fotógrafos.

Se tudo não passasse de uma representação repleta de ironia, poderia se dizer que o U2, conhecido por sua postura politicamente engajada e pela aversão ao universo glamouroso do rock, renegara seu passado.

O que ocorre, na realidade, é uma transferência do foco de crítica para as questões da contemporaneidade. A banda deixou de lado bandeiras características da Era Industrial para atacar exatamente a moeda do poder atual: o binômio informação-técnica.

De fato, o discurso foi transferido da esfera oral para a esfera visual, como mandam os novos tempos. Abandonou o tom messiânico e apela para a farsa e para a brincadeira. O U2 ri de si mesmo e do próprio público. *Zooropa*, afinal, é um circo de sons, imagens e luzes, idealizado exatamente para **representar tudo aquilo que é alvo das críticas da banda.**

O teórico francês Gilles Lipovetsky ressalta que, na época atual, troca-se a crítica cultural pela crítica bem-humorada, pelo cômico. Ele acrescenta que o humor contemporâneo tem um tom vagamente provocador e que exhibe ostensivamente a emancipação da linguagem e do sujeito (LIPOVETSKY, 1983).

Na segunda música, a própria *The Fly*, os telões mostram palavras e frases num ritmo alucinante. Algumas somente podemos observar através do recurso *quadro-a-quadro*, disponível no videocassete. O U2 utiliza-se, neste momento, da linguagem publicitária, uma das mais expressivas no mundo técnico-persuasivo.

Várias coisas são ditas quase ao mesmo tempo; diversas opiniões são colocadas. O público as recebe embalado pelo som



da música, para logo esquecer o conteúdo nos acordes seguintes.

Nestas imagens está a essência do show, sua concepção, seus gritos. Eis aqui, em destaque, os principais ditos e alguns comentários sobre eles:

- **"What do you want" (O que você quer)**  
\* Funciona como uma provocação ao público;
- **"Future is a fantasy" (O futuro é uma fantasia)**  
\* Traz a idéia de simulação do real;
- **"Everything you know is wrong" (Tudo o que você sabe está errado)**  
\* Funciona como uma provocação ao público;
- **"Everyone is a racist except you" (Todos são racistas exceto você)**  
\* Critica a opção pelo distanciamento em relação a questões do cotidiano;
- **"I want everything" (Eu quero tudo)**  
\* Mostra o mundo hedonista;
- **"Superficiality is God" (A superficialidade é Deus)**  
\* Traz a idéia do domínio da representação sobre a expressão;
- **"Avoid conflict" (Evite conflito)**  
\* Critica a paralisia do indivíduo frente aos conflitos.
- **"Ignorance is bliss" (Ignorância é felicidade)**  
\* Traz, ironicamente, a idéia da não-apreensão da informação;
- **"It's the real thing" (Isto é a coisa real)**  
\* Critica, com carga irônica, a auto-apresentação do hiper-real como real;
- **"Believe everything" (Acredite em tudo)**  
\* Critica à aceitação instantânea e não-reflexiva da informação;

- *"Watch more TV" (Assista mais TV)*  
\* Critica, ironicamente, o poder da técnica. Funciona como anti-sugestão;
  
- *"Instant" (Instante), "Shatter" (Fragmento), "Illusion" (Ilusão), "Recycle" (Reciclagem), "Speed" (Velocidade)*  
\* Resume as características do mundo contemporâneo;
  
- *"It's entertainment" (Isto é entretenimento)*  
\* Sugere que o show, ou, de modo mais amplo, o rock não passa de diversão. Pelo tom de ironia, afirma exatamente o contrário;
  
- *"My pleasure" (Meu prazer)*  
\* Mostra o mundo hedonista;
  
- *"You are not immune" (Você não está imune)*  
\* Critica a opção pelo distanciamento em relação a questões do cotidiano;
  
- *"Celebrity is a job" (A fama é um trabalho)*  
\* Funciona como uma referência irônica à posição das celebridades.
  
- *"Nobody move and nobody gets hurt" (Ninguém se move e ninguém ficará ferido)*  
\* Critica a paralisia do indivíduo frente aos conflitos.
  
- *"I" (Eu)*  
\* Mostra o mundo hedonista;
  
- *"Evolution is over" (A evolução terminou)*  
\* Critica o vazio do mundo contemporâneo;

Por entre as frases conceituais e irônicas colocadas acima, intercalam-se outras que se aproximam do antigo discurso da banda - mais passional e denunciador. Elas possuem referências positivas à amizade, à sinceridade e à mobilização dos indivíduos na sociedade. Por vezes, trazem críticas à influência negativa dos meios de comunicação.

- "Make friends" (Faça amigos);
- "Change what you cannot accept" (Mude o que você não pode aceitar);
- "You are a victim of your TV" (Você é uma vítima de sua TV);  
"Your hatred" (Seu ódio), "Your apathy" (Sua apatia);
- "Wear a condom" (Use camisinha);
- "Arm the unemployed" (Arme os desempregados);
- "It's your world. You can change it. You can charge it."  
(Este é o seu mundo. Você pode mudá-lo. Você pode 'atacá-lo').

Rapidez, concentração excessiva de informações, circularidade, permutabilidade. Mensagens foram lançadas ao público. Estava criado o infinito círculo tautológico - as informações aparecem como meros códigos em que todos se reconhecem mas que nada de verdade está sendo comunicado, nada de fato está sendo transmitido. Porque na realidade, não existem essas opiniões ou posições, mas a aceitação e a livre circulação de todas elas ao mesmo tempo. Aqui temos o segundo ponto comum com a teoria de Lucien Sfez (SFEZ, 1994).

Entre *The Fly* e *Even Better Than The Real Thing* (Ainda Melhor Que a Coisa Real), Bono apresenta ao público o aparato tecnológico que compõe o espetáculo.

Neste instante, ele age como um legítimo representante da "Geração Zap" (pessoas que assistem televisão freneticamente

e, por intermédio da troca de canais via controle remoto, objetivam obter o máximo de informação no mínimo de tempo). Nos telões, sucedem-se imagens de programas jornalísticos e jogos de beisebol, entre outros. Depois de alguns minutos, Bono, como que encerrando a "brincadeira", indaga ao público: "Vocês vieram assistir televisão ou ouvir rock?" Ao livrar-se do controle remoto, mostra que o espetáculo real era no palco e não na televisão.

Iniciada *Even Better Than The Real Thing*, o vocalista pega uma pequena câmera de vídeo e os telões reproduzem as imagens geradas.

Ele beija a lente da câmera, dança com ela e enrosca-se no seu fio. O amor pela técnica é aqui demonstrado de uma forma nada sutil: as máquinas aparecem como fonte de prazer e de dominação, idéia-chave da metáfora do monstro.

Na quarta música, *Mysterious Ways* (Caminhos Misteriosos), o U2 divide o palco com uma dançarina do ventre. Funde, também no som, traços da cultura oriental com a moderna e circular dance music.

A multiculturalidade, portanto, se faz presente de forma incisiva. O discurso implícito é o da aldeia global, que

possibilita a sampleagem de referências de todas as partes do mundo, que, reciclados, dão origem a um novo produto. O tom teatral do espetáculo também é reforçado pelos passos ensaiados e a coreografia elaborada.

Em *One (Um)*, existe uma direta alusão ao traço individualista da sociedade contemporânea. Os telões geram a imagem de um casal de búfalos. Os animais chocam-se de cabeça, misturam-se a ponto de não ser possível identificar se são dois ou apenas um e terminam por despencar em um precipício. A letra reforça a idéia: "Nós somos um mas não somos iguais. Ferimos um ao outro e fazemos tudo de novo".

A palavra "um" é mostrada em diversos idiomas. Intercalam-se imagens de flores de diversos tipos. No final, fica congelada nos telões uma frase do escritor David Worjnarowicz: "Smell the flowers while you can" (Cheire as flores enquanto você pode). O lirismo imprime um toque passional ao espetáculo.

Na sétima música, *Until The End Of The World* (Até o Fim Do Mundo), Bono Vox simula um ato sexual com uma câmera (novamente a idéia de prazer ligada a técnica). Logo após, é

conduzido para a platéia com a ajuda dos seguranças do show. O público o carrega como um messias.

*Numb* (Paralisado), a nona música, é cantada por The Edge, o guitarrista. Somente ele e o baterista permanecem no palco. A batida e a melodia - repetitivas, monótonas e circulares - são acompanhadas por imagens de produção em série, que lembram cenas do filme "Tempos Modernos", de Charles Chaplin. Agora, é a massificação do ser humano pela técnica a ser demonstrada.

O título da canção expressa a mensagem do U2: o ser humano está paralisado diante do maravilhoso mundo que a televisão constrói. A letra, falada num tom grave e retilíneo, usa verbos flexionados no imperativo negativo: "Não faça; Não se mexa; Não pense; Não expresse sentido; Não se preocupe; Não minta; Não tente; Não sussurre; Não critique; Não ensine."

Para Lucien Sfez, a técnica nos aprisiona e cria complexas estruturas para abstrair e controlar os indivíduos.

(SFEZ, 1994)

*"O sistema técnico não acarreta nenhum sentido; entretanto, ele é fundamental, pois determina a forma unificada dos comportamentos e das estruturas. Ele é o próprio poder." (SFEZ, 1994, p. 114)*

Em seguida, o grupo troca o palco-mãe pelo pequeno palco localizado no final da passarela e aproxima-se do público. O show torna-se, assim, mais intimista. O U2 abandona a estrutura *high-tech* e volta a parecer a despojada banda do início da carreira.

Paradoxalmente, em *Satellite Of Love* (Satélite do Amor), ainda no palco pequeno, acontece uma das maiores mostras do poder da tecnologia, que transpõe barreiras de espaço e de tempo a favor do *show business*. O músico Lou Reed, autor da canção, divide o vocal com Bono Vox através dos telões, como se estivesse participando via satélite.

Esse mesmo recurso é utilizado em *Pride (In The Name Of Love)* (Orgulho, Em Nome Do Amor) e em *Where The Streets Have No Name* (Onde As Ruas Não Têm Nome). No primeiro tema, Martin Luther King, inspirador da letra, ganha vida através do vídeo. Bono pede silêncio ao público e é disparado um discurso do líder negro americano. No segundo caso, aparece nos telões uma garota caminhando. O cantor dirige-se à imagem e grita: "Hello!". A "garota", então, vira-se para ele e acena. É a confusão total entre expressão e representação, conforme indica Sfez (SFEZ, 1994).

A segunda metade do show inicia com *Bullet The Blue Sky* (Baleando o Céu Azul). Os telões mostram cruzes incendiando que, através de um movimento rotativo, transformam-se em suásticas de fogo. A metamorfose foi realizada através da utilização das pequenas telas que compunham os telões. Nos monitores, palavras como *War* (Guerra) e onomatopéias (Boom) surgem discretamente.

Após esta música, Bono Vox encarna o segundo personagem do espetáculo: o guerrilheiro. Veste um boné e um colete da grife *Zoo TV* e canta em um microfone preso na cabeça. O fato de não usar o microfone entre as mãos - como é o hábito entre os cantores - afasta-o da postura de músico e dá mais veracidade a sua "nova imagem". Nos telões, Bono é alvo de um radar.

Em *Running To Stand Still* (Correndo Para Ficar Parado), Bono teatraliza o tema da música - os prejuízos trazidos pelo uso da heroína - simulando um "pico" (gíria referente ao ato de injetar drogas). Quando ele sai de cena, o palco está esfumaçado. As imagens dos telões - predominantemente em vermelho e amarelo - e uma intensa luz com efeito estroboscópico - que passa a sensação de *slow motion* - dão a impressão de que tudo está incendiando.



O vocalista retorna em trajés discretos. Usa um terno preto e uma camiseta. A banda toca duas músicas e simula o fim do show.

Estamos com uma hora e meia de espetáculo. Nos telões surge um desenho do globo terrestre. No centro, o símbolo da foice e do martelo, característico do movimento comunista, circundado pela palavra "Zooropa". Aparece uma animação do rosto de um garoto usando uma espécie de capacete lunar, com antenas - o mesmo da capa do álbum *Zooropa*. O "garoto" canta uma música clássica e, ao término, ele chora.

Em seguida, começa *Daddy's Gonna Pay For Your Crashed Car* (Papai Vai Pagar Pelo Seu Carro Batido), cuja introdução é sampleada do álbum *As Canções Favoritas De Lênin*.

Nos telões, vemos Bono sendo maquiado em um camarim com paredes revestidas por um estofado vermelho e adereços dourados - ambiente totalmente cafona.

Surge, então, o personagem mais bem elaborado do show: MacPhisto, o devorador de almas massificadas (baseado no personagem Mefistófoles, de Goethe, o demônio que persuade as pessoas a trocarem suas almas pela realização de seus

desejos). O figurino é extremamente *kitsch*: terno de lamê dourado, sapato plataforma, maquiagem branca e pequenos chifres vermelhos (ver Anexo 3).

Ele se dirige ao palco cantando. Nos telões, o refrão da música. Os outros integrantes da banda vestem uma roupa azul que lembra um uniforme de exército, com um "Z" amarelo na lapela. Os automóveis Trabant chocam-se e movimentam-se intensamente. Notas falsas de dinheiro "caem do céu".

Todo este aparato prepara o momento triunfal do espetáculo - o discurso de MacPhisto:

"Vejam o que vocês fizeram comigo...Fizaram-me famoso e eu lhes agradeço! Sei que gostam que os *pop stars* sejam atraentes, por isso comprei isto (aponta para seu sapato). Meu tempo entre vocês está quase no fim. A gloriosa Zoo TV deve subir e tomar seu lugar com todos os outros satélites. Não temam; estarei vendo vocês.

Tanta gente ouvindo esta noite. Fiz uma lista:

Povo da América! Eu lhes dei Bill Clinton, o coloquei na CNN, NBC e C-Span. Alto demais para ser um déspota, mas fiquem de olho nele.

Povo da Ásia, sua hora chegou! Sem seus transistores nada disso seria possível.

Povo da Europa! Quando estive aí, brigavam feito crianças. Hoje, estão no mesmo barco, tão próximos quantos emissoras no dial.

Povo da antiga União Soviética! Eu lhes dei o capitalismo. Agora podem sonhar em ser tão ricos e charmosos como eu.

Povo de Sarajevo, contem suas bênçãos! Muitos, no mundo, têm alimento e segurança, mas não estão na televisão como vocês.

Frank Sinatra, eu lhe dou a MTV demográfica. Seja bem-vindo!

Salman Rushdie, eu lhe dou decibéis!

Adeus idiotas, fiquem com o País de Gales! Adeus Michael!

Adeus a todos os neonazistas! Tomara que lhes dêem Auschwitz!"

No texto, Bono mostra como o sonho da publicidade e da conquista de status social estão superando a satisfação de necessidades mínimas para a sobrevivência - como alimentação e garantia de segurança - na escala de valores da humanidade.

(CORREIA, 1994)

MacPhisto, com seu discurso impactante, egocêntrico e extremamente sarcástico, brinca com importantes referenciais do mundo pós-industrial: a derrocada das ditaduras socialistas e a afirmação do capitalismo, o poder da tecnologia e da comunicação, a emergência de conflitos regionais e raciais pós-guerra fria. Nota-se que a banda não mais afirma, como há anos atrás. Agora ela questiona.

Ciro Marcondes Filho comenta que "já não há mais o 'fazer a revolução'". Agora, a palavra-chave é "provocar", no sentido de cutucar, incitar, para que esta ocorra. (FAUSTO, 1993)

"A esperança da utopia desapareceu, a pequena estatura humana vê, talvez agora com muito mais maturidade, seus limites reais, mas também a dimensão verdadeira de seu agir". (FAUSTO, 1993, p. 29)

Através dos telões, o público acompanha todos os movimentos de MacPhisto. Ele vai até um telefone prateado e, do palco, faz uma ligação para uma empresa de tele-táxi. Uma garota atende, pergunta quem é, e ele se apresenta como seu personagem. A garota desliga e surge o sinal de ocupado. Bono, ainda com o fone na mão, invoca uma canção de despedida: "Mostre-me o caminho de casa. Estou cansado e quero dormir."

Em *Lemon* (termo aqui entendido como o matiz característico da fruta madura), é colocada a questão da necessidade dos indivíduos enxergarem-se como uma imagem. "Um homem produz uma figura. Uma figura em movimento. Projetada através da luz, ele pode enxergar a si mesmo nitidamente", canta Bono "MacPhisto". Lucien Sfez afirma que o *second-self* (segundo-eu) é uma prática social total, delirante, na qual os indivíduos fazem com a máquina um intercâmbio do seu corpo e do seu espírito. (SFEZ, 1994)

Os telões mostram a letra da música. Uma bola amarela vai saltando de palavra em palavra, numa paródia ao recurso utilizado em programas de televisão.

*Can't Help Falling In Love* (Não Posso Evitar Esta Paixão), imortalizada na voz de Elvis Presley, fecha o show. Bono imita os trejeitos do "rei do rock", como fizera em vários outros momentos de *Zooropa*. Reafirma, assim, a permutabilidade como uma característica inerente às linguagens contemporâneas. (SFEZ, 1994)

Não é segredo que as estrelas estão caindo do céu  
O universo explodindo  
Por causa da mentira de um homem  
Eu tenho que ir  
Sim, eu estou buscando uma mudança  
Existem várias coisas  
Que, caso eu pudesse, eu reordenaria.

BONO VOX, **The Fly**.

## CONCLUSÃO

Nos últimos dez ou vinte anos, a sociedade teve que se adaptar às mudanças estruturais da Comunicação. Como analisamos, o mundo contemporâneo tornou-se mais hedonista, individualista e, principalmente, mais técnico.

A inserção das tecnologias da informática na produção, distribuição e consumo de bens audiovisuais e os progressos no terreno das telecomunicações imprimiram maior velocidade ao processo de transformações. Ocorreu um estreitamento do tempo e do espaço. Tudo está ligado por satélites. Tudo se reflete rapidamente em algum outro ponto.

A multiplicidade e a metamorfose são formas expressivas da contemporaneidade. As idéias são múltiplas, as escolhas são múltiplas, as opiniões são múltiplas. As mudanças são constantes, e a permutabilidade está impregnada em todos os fatos. Tudo se recicla, se modifica.

Os estudiosos da Comunicação necessitam de uma nova maneira de ver os *media*, como propõe o teórico francês Lucien Sfez. Para Lucien, os meios de comunicação vivem atualmente a metáfora do monstro Frankenstein. As palavras-chave desta metáfora são: criação, auto-referência, vontade, visão, metamorfose, imaginação, novidade, simulação. (SFEZ, 1994)

Sfez acredita que as antigas teorias estão ultrapassadas por não analisarem pontos essenciais da sociedade contemporânea, como o poder da técnica. Ele acredita que a técnica tornou-se seu próprio criador. "Progride por si mesmo, sem controle, como um câncer", explica, concordando com Jacques Ellul. Além disso, infiltrou-se em todas as estruturas da sociedade. Ela está, por exemplo, no amor, na religião e na arte. (SFEZ, 1994)

A técnica criou uma forma de dominação impecável. A televisão tornou-se o referencial da verdade, do real. As pessoas já não sabem diferenciar uma expressão (real) de uma representação (hiper-real), pois ambas estão envoltas numa névoa de perfeita simulação.

Vejamos a televisão e o computador. Eles criam, a cada momento, novos mundos (simulacros) muito mais atraentes que o



real. Descobrir este real é muito trabalhoso. Logo, a tendência é de paralisia frente aos fatos e aos meios de comunicação. Aliás, Sfez vê a comunicação perdida neste engodo gerado pela técnica. Para ele, os verdadeiros criadores do vazio são o poder econômico e o domínio político. (SFEZ, 1994)

A banda irlandesa U2 utilizou-se desta confusão da era tecnológica e, ao mesmo tempo, criticou-a de maneira mordaz em seu show *Zooropa 93*, confirmando a tendência das expressões criativas contemporâneas. O espetáculo é um símbolo puro dessa contemporaneidade. Como analisamos, o show *Zooropa 93* consegue sintetizar todos os traços característicos da década num ritmo alucinante.

Como exemplo, enfatizamos:

Bono e seus personagens: a auto-referência levada a extremos.

Rir de si mesmo: o humor contemporâneo.

A música *The Fly* (A Mosca): O controle-remoto, o *zapping*; tanto canais e nada para ver. Imagens múltiplas, rápidas e corrosivas sentenciando que o mundo é uma Torre de Babel, um circuito tautológico.

*Numb* (Paralisado): a inação como visão do hipo-real, comentada por Sfez. Os meios de comunicação e seu poder neutralizador.

MacPhisto e suas críticas sarcásticas: a sociedade regida por signos vazios.

Como vemos, os quatro conceitos da metáfora do monstro - circularidade, superfície, autonomia do objeto e movimento - estão presentes no espetáculo.

A técnica está em todo o show. No palco, no som de ótima qualidade, nas luzes computadorizadas, nos telões de alta definição, nas letras das músicas, nas câmeras da equipe Zoo TV, no sistema de vendas de ingressos, na integração global via satélite. Preenche, assim, olhos e ouvidos.

Com base nestes fatores, e em outros que foram vistos anteriormente, podemos concluir que o show *Zooropa 93* comprova que os meios de comunicação vivem a metáfora do monstro elaborada por Lucien Sfez.

## 5 - BIBLIOGRAFIA

- 1) A CRISE da fé - U2. **Bizz**, São Paulo, p. 32-38, 1987.
- 2) BAHIANA, Ana Maria. O furacão rock'n'roll da Zoo TV. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 abr. 1992.
- 3) BAHIANA, Ana Maria. Espetáculo inclui ligação para George Bush e música do ABBA. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 abr. 1992.
- 4) BIZZ. U2 - Letras Traduzidas. Número Especial com traduções de letras da banda de rock. São Paulo : Editora Azul, n. 10, 1989. 38 p.
- 5) CAMARINHA, Mário; BRAYNER, Sonia. **Manual de Normas Técnicas de Editoração**. Rio de Janeiro : Editora UFRJ, 1992. 75 p.
- 6) CHACON, Paulo. **O que é rock?**. São Paulo : Edições Brasiliense, 1982. 79 p.
- 7) CONNOR, Steven. **Cultura Pós-Moderna**. Tradução por Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo : Edições Loyola, 1992. 229 p. Tradução de Postmodernist Culture - An Introduction To Theories of The Contemporary.
- 8) CORRÊA, Alexandre. U2 no olho da informação. **Sextante**, Porto Alegre, n. 16, p. 19-21, set. 1994.
- 9) CORRÊA, Tupã Gomes. **Rock nos Passos da Moda: Mídia, Consumo X Mercado Cultural**. São Paulo : Edições Papirus, 1989. 149 p.

- 10) ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. Tradução por Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo : Edições Perspectiva, 1989. 170 p. Tradução de : Como se fa una tesi di laurea.
- 11) FAUSTO, Antônio; MESSEDER, Alberto (orgs.). **Comunicação e Cultura Contemporâneas**. Rio de Janeiro : Edições Notrya, 1993. 318 p.
- 12) FORASTIERI, André. Além da Imaginação. **Bizz**, São Paulo, edição 96, p. 26-31.
- 13) GREER, Jim. Na estrada com U2. **Bizz**, São Paulo, edição 85, p. 31-38.
- 14) HAYES, Dermott. Adeus à América. **Bizz**, São Paulo, edição 76, p. 32-37.
- 15) LEMOS, AnaMaria G. de. Adam Clayton - O baixista de U2. **Bizz**, São Paulo, p. 30-31, 1986.
- 16) LEMOS, AnaMaria G. de. U2 - Wembley Stadium (Londres). **Bizz**, São Paulo, edição 99, p. 4.
- 17) LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Tradução por Miguel Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa : Edições Relógio d'Água, 1983. 204 p. Tradução de : L'ere Du Vide.
- 18) NOLASCO, Sônia. U2 volta ao palco em superprodução. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 16 mar. 1992.
- 19) PARENTE, André (org). **A imagem máquina**. Rio de Janeiro : Edições 34, 1983. 299 p.
- 20) PLASSE, Marcel. U2 entre Deus e o diabo no velho mundo. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 29 jun. 1993.
- 21) RODRIGUES, Apoenan. Satisfação Inesgotável. **Istoé**, São Paulo, n. 1321, 1995.
- 22) RONDEAU, José Emílio. U2 Fogo e Paixão. **Bizz**, São Paulo, edição 39, p. 31-34, 1988.
- 23) RUBINSTEIN, Wagner. A maior maluquice do louco Bono Vox. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 14 nov. 1992.
- 24) SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-modernismo?**. São Paulo : Edições Brasiliense, 1991. 111 p.

- 25) SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. Tradução por Maria Stela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. São Paulo : Edições Loyola, 1992. 338 p. Tradução de : Critique De La Communication.
- 26) SILVA, Jaime Luis da. **O pós-modernismo no rock 'n' roll**. Porto Alegre, 1994. 67 f. Monografia (Habilitação em Jornalismo) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- 27) TURNÊ mistura vídeo e rock. **Folha da Tarde**, São Paulo, 28 nov. 1992.
- 28) U2 toca na Irlanda e Bandeirantes transmite ao vivo o show "Zoo Tv". **Folha da Tarde**, São Paulo, 28 nov. 1992.
- 29) U2. **Achtung Baby**. Rio de Janeiro : Polygram Discos. 1991. 1 disco laser (55'29")
- 30) U2. **Zooropa**. Rio de Janeiro : Polygram Discos. 1993. 1 disco laser (50'24")
- 31) **ZOOROPA 93** - David Mallet (dir.). Sidney : Polygram, 27 nov. 1993. 1 fita de vídeo cassete (120 min.) VHS. NTSC.

**ANEXOS**

**ANEXO 1**

**CAPA DO DISCO *ACHTUNG BABY*  
E  
CAPA DO DISCO *ZOOROPA***





**ANEXO 2**

**BONO VOX USA ÓCULOS-MOSCA**



ANEXO 3

BONO VOX COMO MacPHISTO

portas é consenso. Não tão divulgadas são as conseqüências nefastas que essa mudança radical trará. A recessão não vai acabar. Quem ficar fora deste processo evolutivo/tecnológico estará destinado ao desemprego crônico. Os pobres continuarão ficando cada vez mais pobres, os ricos cada vez mais ricos. As rivalidades nacionais/tribais continuarão esquentando – a coisa vai do neonazismo incendiando turcos na Alemanha unificada ao separatismo brasileiro. O que, mais uma vez, mexe com o âmago do conceito U2 – a bronca, a militância, a luta contra a injustiça (é careta? Pode ser, mas também é fundamental).

Como dizia Norman Mailer nos anos 60, "vem uma tempestade de merda por aí". Você pode ver isso como os últimos espasmos da civilização, ou como as dores de parto de um mundo novo e interessante. Descobrir de que lado deste muro você está é a grande questão político/cultural da nossa era.

Com tudo isso rolando, é apropriado que o pop – um dos pais desse mundo de ficção científica – tente articular essa visão moderna (e moderna) dos anos vindouros em termos pop. Muita gente se meteu na mesma praia antes – mais obviamente grupos de tecno, gente que faz som para *rave*, industriais e eletrônicos em geral. Agora, até Billy Idol está lançando um disco de base tecno chamado *Cyberpunk*.

Mas foi *Achtung Baby* e a *Zoo TV Tour* que levantaram essa bola futu-

rista em termos de massa. Afinal, o U2 ainda é "a maior banda de rock do mundo" (se é a melhor ou a que vende mais não vem ao caso, mas que é a maior, ninguém discutirá).

Daí o swing oriental de "Mysterious Ways", remixado para as pistas (duas fronteiras da nova era interligadas: a visão multiculturalista e os garotos chapados de *designer drugs* dançando a noite toda). Daí as táticas situacionistas, o apoio ao Greenpeace (a política do amanhã está nas organizações informais, flexíveis, não-governamentais). Daí a auto-referência, o senso de humor, o terno dourado.

Daí a banda vestida de mulher em revistas de moda (e na capa desta revista), a embaralhação de signos tradicionais do superstar, e daí a monstruosa blitz de mídia em 91/92 (e agora 93, da qual fazemos orgulhosamente parte – é bom de vez em quando estar do lado que vai ganhar). E daí *Zooropa*, o disco e a tour – o mais ambicioso disco do U2, a mais ambiciosa tour da história.



“WHAT THE FUCK IS ROCK 'N' ROLL?”

perguntou Bono ao público francês

