



Notas sobre o consumo de música e tecnologia móvel no Tim Festival 2007¹

Igor da Costa BENTO²

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/SP
Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo

RESUMO

Com o esvaziamento dos espaços tradicionais dos encontros urbanos, a aceleração do cotidiano e a pervasividade da tecnologia vemos surgir novas práticas comunicacionais e de consumo. Este presente trabalho pretende através de uma metodologia de cunho etnográfico entender como se dão as apropriações, os usos da tecnologia e consumo de música. Como lócus para esta investigação utilizamos um dos eventos culturais de grande porte – Tim Festival 2007.

PALAVRAS-CHAVE: cidade; celulares; redes móveis; tecnologia; consumo cultural.

Este artigo constitui uma análise específica de alguns dos materiais empíricos colhidos durante a pesquisa de campo para a dissertação em desenvolvimento junto ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM/SP. Nesta dissertação temos como objeto a cooptação das posturas de escuta nômades pela indústria da música, que acabam por se conformar em estratégias midiáticas e mercadológicas incorporadas ao cotidiano urbano. Estes fenômenos que compõem nosso recorte de pesquisa se dão a partir da conjunção entre dispositivos móveis (celulares, laptops, *mp3 players*) e o consumo de música na cidade, em constante movimento e aceleração.

Como pano de fundo para nossa investigação, temos o espaço urbano, configurando o *locus* de observação onde foram realizadas algumas imersões de cunho etnográfico donde levantamos algumas evidências empíricas. Dentre as inúmeras possibilidades que a cidade oferece, demos preferência a espaços em que estes fenômenos se dão de forma recorrente e que fazem parte do fluxo da vida diária dos indivíduos cosmopolitas, como espaços de caráter essencialmente públicos. Dedicamos-

¹ Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste

² Graduado em Administração Mercadológica pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. É mestrando e bolsista do programa em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Desenvolve pesquisa em comunicação, circulação e consumo de música em mídias móveis. E-mail: icbento@uol.com.br



nos em nossa pesquisa a observar o objeto especificamente nos seguintes ambientes: metrô, universidades, ruas, shopping centers e eventos musicais. Tais imersões, a partir da observação não-participante e de entrevistas semi-estruturadas, nos permitiram desenhar alguns mapas de consumo de música que se desenrolam no encontro de distintos e às vezes mesmos itinerários, dispositivos tecnológicos, gostos e comportamentos.

Neste sentido, servindo-nos como suporte metodológico e epistemológico, recorreremos à proposta do autor latino-americano Jesús Martín-Barbero, no livro *Ofício do Cartógrafo*. Para ele, o uso de cartografias cognitivas, não deve buscar construir não um mapa coeso ou totalizador, capaz de dirigir ou determinar as rotas em que se deve percorrer, como ocorre nas representações gráficas de estradas, ruas e cidades. Ao contrário, ele defende que existem possibilidades de encontrarmos brechas, nuances e facetas nestes espaços, referente apropriado para interpretar a móvel e circulante escuta da música. Como o próprio autor coloca:

Quando as estabilidades do terreno dos referentes e das medidas é esburacada pelo fluxo da vida urbana, pela fluidez da experiência cosmopolita, os mapas nos impedem de fazer nosso próprio caminho ao andar, de aventurar-nos a explorar e traçar novos itinerários, evitando o risco de perder-nos, sem o qual não há a possibilidade de descobrir(-nos). (MARTÍN-BARBERO, Jesús 2004, p.11-12)

Norteados por estas perspectivas de cunho teórico-metodológico, voltaremos neste artigo para uma das imersões realizadas. Trata-se da análise de determinadas práticas de comunicação e consumo observadas durante o evento musical TIM Festival 2007, na cidade de São Paulo. Para dar conta de nossa reflexão acerca destes dados empíricos, dividimos este trabalho em três partes.

Na primeira parte, tratamos de esclarecer alguns macro-vetores que dão subsídios para interpretar o espaço urbano na contemporaneidade, reunindo conceitos-chave como aceleração; mediação de espaços públicos e aparelhos urbanos; cidade-ciborgue e; plurilocalidade. Já na segunda parte, apresentaremos um apanhado histórico que pretende evidenciar as principais mudanças dos grandes festivais desde os anos 60 até os dias de hoje. Deste modo, apontamos as características que nos auxiliam a compreender como se deram as evoluções presentes na produção e na industrialização de tais experiências e nos modos de consumo das mesmas. Por último, dando ênfase aos encontros presenciais ou não, às conectividades, e às apropriações e reapropriações dos produtos culturais e tecnológicos mediados pelo evento, traremos ao texto algumas cenas que exemplificam e esclarecem as novas conformidades destes consumos.



1. A cidade-ciborgue: contextos fundamentais para uma abordagem comunicacional e de consumo do espaço urbano

Para entendermos os fenômenos que iremos analisar dentro do TIM Festival 2007 é preciso olhar para alguns vetores que contextualizam a macro ambiência em que se realiza o evento: a metrópole de São Paulo. Isto se faz necessário uma vez que a cidade hoje comporta uma diversidade de manifestações culturais expressas, principalmente em nosso caso, pelas possibilidades de comunicação/informação e de consumo como eixos centrais de promoção das novas práticas de consumo que iremos apresentar.

Como ponto de toque para pensar a cidade estão as concepções de espaço e tempo, evidenciando, junto a avanços tecnológicos, novas formas de ser, estar, trabalhar, viver e entreter-se dos indivíduos cosmopolitas. Para Paul Virilio (2006), por exemplo, o tempo na cidade está cada vez mais colonizando o espaço. Este fenômeno se reflete na rápida e caótica movimentação dos corpos, de bens culturais e de capitais, fortemente instaurada nas zonas urbanas. Ainda para o autor, estas são as “cidades autopistas”, de movimentos contínuos e compulsórios, em que os indivíduos devem minimamente se locomover para conseguir realizar suas atividades diárias. Tais processos, caracterizados pela aceleração sem precedentes na cidade do século XXI, fazem com que prédios, produtos e signos surjam e desapareçam na mesma velocidade dos meios de transporte e dos meios de comunicação. Nesta vertigem em que as coisas apenas “passam”, sobra pouco tempo para o encontro presencial com o outro, enquanto proliferam as conectividades tecnologicamente mediadas, que em sua essência, prometem acompanhar e dar suporte à existência neste novo macro-cenário.

Por outro lado, em consonância a esta acelerada experiência urbana, Canclini (1995) aponta que os centros históricos, praças e lugares tradicionais da cidade estão esvaziados, tanto como territórios para o encontro e sociabilidade, quanto em relação ao seu significado e história. A população tem preferido a estes espaços tradicionais os shoppings centers, as estações de metrô ou mesmo alguns aparelhos urbanos mais controversos como, por exemplo, túneis e cemitérios. Ademais, é importante observar que estes novos espaços são majoritariamente vivenciados como territórios midiaticizados e de consumo, pois apresentam signos e símbolos de modo compartilhado e constitutivo de diversas corporeidades e matérias cambiantes. Esta lógica, hegemônica em nossa



sociedade da informação e do consumo é reaplicada, inclusive, nos lugares públicos tradicionais apontados por Canclini, instaurando e viabilizando assim a lógica mercantil nos diversos espaços urbanos. Investigando estas novas opções de encontro, às quais os sujeitos da pós-modernidade dão preferência massiva, temos como exemplo o livro *Cenas da vida pós-moderna*, da pesquisadora argentina Beatriz Sarlo (2004), em que a autora narra práticas vivenciadas em shopping centers para evidenciar o ganho de autonomia destes locais em relação à cidade, funcionando como simulacro ou como uma gerentificação dos diversos espaços e funções da cidade. Como a própria autora coloca:

(...) acredito que ela sintetiza os traços básicos do que virá, ou melhor, daquilo que veio para ficar: em cidades que se fraturam e se desintegram, esse abrigo antinuclear é perfeitamente adequado ao tom de uma época. Onde as instituições e a esfera pública já não podem construir marcos que se pretendem eternos, erige-se um monumento baseado justamente na velocidade do fluxo mercantil. (SARLO, 2004, p.22)

Outros estudos do campo da comunicação também já retrataram a questão como os trabalhos de Frederico Tavares (2009) e Janice Caiafa (2008) sobre o uso do metrô como espaço midiaticizado que ganham funções e novas práticas, além da qual o aparelho urbano ‘metrô’ foi projetado.

Estes territórios são bons exemplos da estreita simbiose entre cidade e mídia como ofertante de referentes, e que enseja o uso e um compartilhamento de símbolos como formas de distinção e identidade pautado num paradigma da fluidez, como é postulado por Bauman (2001). Desta forma a cultura da mídia ganha corpo, agenciador de gosto e pedagogizador de regimes de audiovisualidades, representados tanto na cultura material quanto no consumo cultural que podem ser portadas, consumidas e reapropriadas como performance nestes espaços.

Dentro desta nova organização urbana se destaca também a inserção da tecnologia no cotidiano, tais como: a eletricidade, os meios de transporte, os meios de comunicação e de forma mais recente, no final do século XX, as redes de dados tiveram um impacto profundo no processo de reformulação das cidades, ajudando a configurá-las como se encontram hoje. Na cronologia feita pelo professor André Lemos (2004) da UFBA, nos encontramos atualmente no que ele denomina de ‘Era da Conexão’, em que os computadores compartilhados móveis (CCm), na forma de dispositivos móveis tais como: celulares, video games e smartphones são capazes de se conectar a redes sem fio propiciando novas práticas sociais de forma deslocalizada. Ele aponta que há também



um novo entremeamento da cidade com a infra-estrutura das redes telemáticas, que são capazes de criar novas formas de relacionamento entre os indivíduos. Desta maneira altera a experiência urbana, assim como se expandem as interfaces com o espaço que o envolve. Do acoplamento simbiótico destes dois elementos, o mesmo autor funda um conceito que ele denomina de cidade-ciborgue:

A cidade-ciborgue é a cidade da cibercultura, preenchida e complementada por novas redes telemáticas – daí derivadas (Internet fixa, *wireless*, celular, satélites, etc) – que se somam as redes de transportes, de energia, de saneamento, de iluminação e de comunicação. Devemos compreender a cidade-ciborgue como híbrido, composto de redes sociais, infra-estruturas físicas, redes imaginárias, constituindo um organismo complexo, cuja dinâmica está acoplada às novas tecnologias da cibercultura, próximo a metáfora do ciborgue. A cidade sempre foi um artifício e hoje essa artificialidade está presa nas garras do digital. (LEMOS, 2005, p.2)

A cidade-ciborgue promove uma alteração na vivência espaço-tempo. O seu espaço ganha, de forma superposta, uma dimensão informacional; os indivíduos passam a estar mergulhados em ondas eletromagnéticas capazes de trazer e levar informações em forma de dados, imagem e som. Caron (2007) enfatiza que os indivíduos que fazem usos dos dispositivos móveis passam a estar plurilocalizados, ou seja, em dois (ou mais) lugares ao mesmo tempo, realizando atos comunicacionais que podem funcionar de forma excludente ou complementar entre o presencial e o virtual. Há também uma mudança de paradigma relacionada ao tempo, pois se primordialmente a comunicação era fundada na capacidade de locomoção ou de estar presente nos locais onde estavam os meios de comunicação ou do receptor. O grande imperativo nas metrópoles é a capacidade de conexão. Em relação a esta perspectiva o professor André Lemos afirma que:

Na cidade-ciborgue o espaço cibernético e o tempo real se juntam ao espaço físico e cronológico. Não se trata de uma substituição das cidades de aço e concreto mas uma reconfiguração profunda. Assim, na cidade-ciborgue passam a evidenciar-se interações complementares entre a cidade física e eletrônica e não a desmaterialização ou substituição total. (LEMOS, 2004, p.4)

2. A pertinência dos grandes festivais musicais: a música como agenciadora de grandes encontros e vínculos globais

Dentro do circuito cultural de São Paulo como cidade cosmopolita têm acontecido grandes eventos de música, capitaneados por grandes empresas, tais como o Skol Beats, TIM Festival e o Planeta Terra, com artistas de renome nacional e



internacional. É interessante observar da perspectiva que todos esses grandes eventos culturais são patrocinados por empresas que de certa forma buscam, através de ações de marketing, oferecer uma experiência relacionada a marcas e valores corporativos.

É necessário frisar que a execução ao vivo antes do advento dos processos de reprodução musical, era a única forma de se fruir a música. Havia um aspecto de socialização e de ‘escutar junto’ que era intrínseco ao consumo musical. Com o advento do fonógrafo houve a possibilidade da escuta da música dentro de espaços privados a partir da sua gravação. Após a Primeira Guerra Mundial, com a eletrificação e o barateamento dos processos de gravação de música e dos aparelhos domésticos de escuta, a música como aponta a professora Gisela Castro (2004) passa a fazer parte do cotidiano dos indivíduos urbanos, que tem a música como companheiro das suas atividades diárias.

É preciso reinterar que a música é parte integrante da nossa vida cotidiana, produto social e simbólico, que cumpre ao mesmo tempo as funções de linguagem e signo, sendo capaz de criar vínculos entre as pessoas, acontecimentos e manifestações coletivas. A música historicamente e de forma mais contundente na pós-modernidade se tornou um aglutinador social, capaz de reunir indivíduos em torno de um instrumento musical, aparelhos de reprodução musical e em espaços coletivos para shows.

Os shows ou eventos de grande porte se tornaram emblemáticos principalmente nos anos 1950, com o fenômeno musical e midiático dos Beatles, que alcança a escala mundial e faz circular a imagem de estádios inteiramente lotados de fã. Como marco, podemos apontar na década de 1960 o Festival de Woodstock, que é ícone da geração da contracultura norte-americana, ou mesmo os protestos norte-americanos contra a guerra do Vietnã, que sempre tinham o apoio de ídolos musicais, em que eram realizados grandes shows. Nesta época, a indústria fonográfica que começara a criar os seus grandes ídolos transnacionais passara a utilizar os shows e turnês como técnica de marketing para alavancar a venda de discos.

No Brasil, não podemos esquecer-nos dos grandes festivais de música no final da década de 1960 e se estendeu por toda a década de 1970. Eles tiveram início no rádio, transmitidos ao vivo de grandes estádios e auditórios que tinham a presença de milhares de pessoas e que, depois, passaram a ser televisionados. Eles foram a plataforma midiática para toda uma geração de cantores, compositores e intérpretes, que rapidamente eram incorporados ao *cast* de grandes gravadoras que estavam em processo de transnacionalização e consolidação no Brasil.



No final dos anos de 1990 e nos anos 2000, vimos surgir grandes festivais de música patrocinados por grandes empresas do mercado. Gostaria de pensar estes territórios, que assim como os shoppings centers e os metrô são midiáticos e são construídos de forma estratégica para oferecer uma experiência ao consumidor relacionada aos seus produtos e serviços. Nesse sentido, estes shows se concretizaram como um produto, que pode cumprir múltiplas funções sociais e mercadológicas. Eles se tornam lugar para a divulgação de marcas, produtos e serviços. Funcionam como plataforma de promoção para a música e artistas. Cumprem ainda as funções de promover o encontro de indivíduos, onde se pode cultivar seus ídolos musicais e expressar seus gostos.

A escuta musical esteve também presente entre as preocupações de Theodor Adorno. Este pesquisador da Escola de Frankfurt inquietou-se, entre outras questões, com o início do processo de reprodução mecânica das composições eruditas. Segundo o comentarista Puterman (1994, p. 1), Adorno acreditava que “[...] no domínio da música, o interesse pela execução viva dos artistas passava para segundo plano, uma vez que podia ser substituída pela execução mecânica”. Em uma época em que a produção em escala também se aplicava às artes com a introdução do fonógrafo e do cinematógrafo, Adorno e Horkheimer, seu parceiro e colaborador, buscaram compreender o que acontecia através da problematização em torno do que chamaram de “indústria cultural”. Os estudiosos pioneiros da Escola de Frankfurt integraram neste conceito a noção da proliferação de uma lógica industrial no domínio das artes. A indústria cultural trazia consigo a idéia de uma destruição da cara emoção de se ouvir a música sendo executada ao vivo em um teatro ou uma sala de concerto. Apesar de pensar dessa forma esta forma, podemos concluir que a ‘execução ao vivo’ se tornou apenas uma forma de consumo musical, continuou presente mas apresenta características distintas daquela apresentadas neste momento pioneiro pesquisado na Escola de Frankfurt.

É imperativo também que pensemos esse fenômeno da internacionalização e mercadorização destes eventos como parte do processo de globalização, que acompanhou o aumento da circulação em escala mundial de pessoas, capital e, de forma mais recente, a comunicação. Como nos explica Arjun Appadurai (1999) em seu texto *Disjunção e diferença na economia cultural global*, hoje a cultura de um determinado estado é perpassada por fluxos de diversos lugares do globo capazes de um processo de mão dupla, um que seria homogeneizante e capaz de comoditizar comportamentos e



práticas sociais e outro antagonista, que é desorganizador ou agente transformador, que evidencia a diferença dentro daquele território. As idéias de Wainer (2000) encontram eco nas palavras de Appadurai no sentido em que não há uma cultura global, mas sim de bens culturais globalizados, que são suficientemente espetacularizados para se tornarem rentáveis no mercado global.

É interessante olhar para o fenômeno dos eventos culturais de grande porte é um fenômeno global, podemos apontar os grandes festivais de verão na Europa, tais como o festival de *Glatsbury* na Inglaterra, o *Festival do Porto* em Portugal e o *Sonar* na Espanha, e ainda nos EUA temos, como exemplos, o *Coutry Jam* no Colorado, o *Coachella* na Califórnia e o *Lollapalooza* em Chicago.

Os exemplos brasileiros parecem concretizar essa visão de Wainer e Appadurai, pois os grandes festivais do país têm em sua programação grandes nomes internacionais, que respondem ao *mainstream* encarnados principalmente na lista da *Billboard* americana e européia e/ou ao mesmo tempo têm a capacidade de catapultar novos nomes do ‘*underground*’ e ajudá-los de forma integrada a outros esforços de marketing para torná-los ‘conhecidos’. Ao mesmo tempo, existe um processo de adaptação dos shows, tanto na escalação dos artistas, como na sua produção, luzes, palco e escolha de repertório ao local aonde os shows irão acontecer.

Independente da localização espacial, uma das características relevantes e a efemeridade destes eventos. Os shows tomam parte em alguns aparelhos urbanos, que são adaptados para recebê-los, em São Paulo são utilizados o estádio do Pacaembu, o Sambódromo, o autódromo de Interlagos e o parque do Ibirapuera. E nesse aspecto também que se difere dos usos e ocupações que se faz de outros aparelhos urbanos como o metrô e o shopping, na medida em que eles são preparados para receber grandes aglomerações de pessoas em ocasiões específicas e são adaptadas para esses eventos. A sua infra-estrutura é montada de acordo com a dinâmica do aparelho urbano a ser ocupado, criando uma espacialidade própria. São montados os palcos com potentes caixas de som, entradas e controle de fluxos de circulação, são demarcadas as áreas de permanência de acordo com os valores dos ingressos, áreas de alimentação e, o mais importante para os produtores e idealizadores destes eventos, o posicionamento das marcas patrocinadoras no formato de banners, cartazes, adesivos, balões, telões e inúmeros outros artifícios de promoção mercadológica.



3. Práticas de comunicação e consumo musical tecnologicamente mediadas no TIM Festival

Uma cena que podemos ver na televisão ou em vídeos na internet são os indivíduos presentes nos shows levantando os seus celulares acesos para cima como forma de reverência a música que está sendo tocada. Se esta mesma cena acontecesse a dez anos, teríamos isqueiro no lugar de celulares.

No TIM Festival, que aconteceu em 2007 na cidade de São Paulo, esta cena se repetiu. É neste cenário que gostaria de olhar o consumo de tecnologias que nos levam a pensar os atos comunicacionais que engedram o comportamento deste indivíduos, uma vez que aponta novas formas de sociabilidade e conduta em espaços que antes não sofriam a interferência das tecnologias móveis. Podemos flagrar novas formas de fruição da música mediada por estes dispositivos técnicos, de coordenação dos encontros e inter-relação nestes espaços culturais de grande porte. A Internet e suas interfaces também estão presentes nestas aglomerações como forma de fazer circular notícias, imagens e gravações sonoras.

O primeiro ponto que gostaria de abordar são os reforços que acontecem entre as os relacionamentos “reais” e “virtuais” e as novas formas de coordenações espaciais que acontecem dentro do local onde ocorreram os shows. Há uma opinião recorrente no senso comum que afirma que as relações virtuais acabariam com a sociabilidade face-a-face, que a internet faria com que os indivíduos se encapsulem em casa conectadas aos seus computadores. Os estudos ligados da cibercultura ligados a cibercultura têm demonstrado que o relacionamento on-line e off-line se sobrepõe e é capaz de reforçar os laços afinitários.

Partindo desta questão, observamos como estas relações se concretizam e se iniciam no espaço do Tim Festival. A fila de entrada do evento já foi uma grande surpresa. Um exemplo foi o encontro do Bruno com um outro rapaz, que se chamou de Duda. Eles se cumprimentaram e comentaram que finalmente estavam se encontrando “ao vivo”. Conversando com eles na fila descobri que os dois nutriam a admiração pelo grupo musical The Killers, que tocou naquela noite e que haviam se conhecido em fórum de discussão sobre música na internet.

Logo depois desta cena ocorrer, mais um encontro se dava um pouco atrás na fila. Duas garotas de aproximadamente dezoito anos, se abraçam e gritavam felizes, aquilo



parecia um encontro de velhas amigas que não se viam. Mas ao conversar com elas descobri que eram “amigas do Orkut”, como elas mesmas se autodenominavam. Contaram ainda que estreitassem a amizade, via e-mail e MSN e que a Vanessa veio a São Paulo para elas se conhecerem e irem ao Tim festival e que ficou hospedada com ela na sua casa.

Depois de esperar aproximadamente trinta minutos para conseguir entrar, vi inúmeros outros encontros como os de Bruno e Duda e de Vanessa e Carla acontecerem. Porém, ao adentrar o espaço do Tim festival, pudemos presenciar uma aglomeração próxima ao portão de entrada. Uma garota de cabelos vermelhos, piercing no nariz e na sobrancelha com um enorme cartaz escrito em letras garrafais: “Comunidade Juliette Lewis³”. Por curiosidade fui até a garota perguntar se era um fã clube e ela me explicou que era uma comunidade do Orkut e que aproximadamente trinta e cinco pessoas combinaram de assistir o show juntas. Depois percebi que ela tinha em mãos um papel com nomes das pessoas que confirmaram a presença. Próximo a ela estavam sete pessoas da comunidade que conversavam animadamente, me juntei a eles para tentar entender a dinâmica daquele encontro para o show. Eles me contaram que a maioria deles estava se encontrando pela primeira vez, mas que muitos deles se consideram “íntimos”. Coincidentemente próximo ao início do show da Juliette Lewis fui ao banheiro e os vi (eram mais ou menos vinte pessoas) seguindo apressadamente em direção ao palco.

Como nos mostra Matta (2007), os indivíduos, principalmente os jovens, utilizam o Orkut para se relacionar e cultuar celebridades musicais que se torna fator aglutinador no ciberespaço em que os usuários disponibilizam e consomem materiais simbólicos que podem ser reapropriados. Como o próprio autor nos aponta

que os sites de relacionamento da internet são previamente parametrizados para serem preenchidos pelos seus usuários. Fazem parte do que vem sendo chamado de Web 2.0, que tem seu conteúdo produzido pelos próprios internautas a partir de grids pré-estabelecidos. (...) O que descrevemos anteriormente não parece ser o que tem sido veiculado de forma majoritária pela mídia e entendido pelos usuários. Estes acreditam produzir o que consomem dentro do Orkut de forma livre e espontânea. Nossa hipótese é que esta liberdade total de produção não pode ser comprovada nas práticas do Orkut.

³ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=614039>. Acessado em 18/11/2007



Além da prévia parametrização, existe uma influência, esta mais transparente ao usuário, de outros veículos de mídia on-line e off-line que podem ajudar a direcionar o que se produz dentro deste site de relacionamento. (MATTA, 2007, p.64)

Estes casos acima também reiteram velhas práticas criadas por fã-clubes de troca de material e informações que migraram e se reinventaram na internet e que ganham forma física em lugares pré-determinados em encontros. Foi interessante retornar a comunidade do Orkut nos dias posteriores ao evento para investigar a movimentação anterior e posterior aos shows. Antes do evento havia na comunidade todo o processo de divulgação e alegria em relação ao show, além do processo de combinar o encontro presencial. Os comentários depois do show, eram motivados pela performance e as músicas dos shows, além de explicitar o reforço dos laços afinitários que aconteceram presencialmente.

Lendo os comentários na comunidade do Orkut, notei que alguns indivíduos remetiam a links para outros espaços na Internet. Pude observar que muitos deles eram vídeos dos shows gravados primordialmente em celulares e colocados na plataforma de vídeo Youtube⁴. Esta questão nos remete as novas práticas de consumo de tecnologia que aconteceram no espaço do Tim Festival, uma vez que os celulares, difundidos e apropriados na cultura urbana se tornam um “teletudo”, e funciona como dispositivo de comunicação e registro, que media e interfere na fruição do show e da música.

Gostaria de retomar o conceito do celular e um pouco da sua história como um dispositivo de comunicação de voz e que se tornaram ao longo do tempo através da convergência e do desenvolvimento tecnológico se tornaram capazes de transpor espacialidades demarcadas fisicamente. Bauman (2001) aponta o celular como um dos artefatos-símbolo da “modernidade líquida” e que, assim como o vestuário próprio para a circulação na cidade, os telefones celulares são objetos da “era da instantaneidade”, que devem ser portáteis e pertinentes para esta vida em movimento. O mesmo autor aponta ainda que os aparelhos celulares são uma das tecnologias capazes de realizar a compressão de espaço-tempo. A utilização e o consumo de produtos, como é o caso do celular, não residem apenas nas suas funções para as quais foram construídos, existem as dimensões simbólicas e sociais ligadas a estes artefatos que ganham importância na vida das sociedades pós-industriais e nas grandes metrópoles.

⁴ O YouTube é um site em que é possível mediante a um cadastro, fazer o upload de vídeos no formato digital e deixa-los disponíveis para que outros indivíduos o assistam.



A função simbólica dos celulares não se destaca apenas por sua estética externa, tendo este aparelho, em sua evolução tecnológica, absorvido outras funcionalidades e introduzido outras novas, tais como: SMS⁵, vídeo, som e IM⁶. Desta forma, como aponta Maurizio Ferrari (2007), o celular se torna um aparelho de registro, de *memorabilia*, capaz de resgatar elementos que ficam registrados de forma digital na sua memória e que podem ser disponibilizados ou retomados de acordo com o desejo do indivíduo. Ou seja, é capaz de prover às pessoas em trânsito elementos e signos que podem ser apropriados para a constituição de uma identidade pertinente (ou que o indivíduo julga pertinente) a uma determinada situação, que muda de acordo com lugar, hora e companhia em que se encontra, em um contexto que muda de forma muito rápida no deslocamento constante e compulsório. As identidades podem ser construídas a partir da habilidade do indivíduo de manipular os signos e as informações capazes de resgatar nos arquivos digitais presentes no celular, como também ao dotar os indivíduos de conexão com as suas redes de relações pré-existentes (seja ela virtual ou real). Como sugere Silverstone (1999), a realidade é negociada não apenas consigo mesma, “mas com o todo da sociedade em sua atenção ao – e dependência do – detalhe da interação diária”, ou seja, a feitura do social é realizada segundo a segundo na vida cotidiana, ditada não apenas por demandas internas.

O celular se tornou um coordenador espacial e mediador, dentro do território do TIM Festival, uma vez que a aglomeração de milhares de indivíduos, formam por si só um microcosmos da conubarda experiência urbana, em que há um fluxo constante de indivíduos e muitas vezes trajetórias conflituosas, que ensejam a comunicação sem fio. Diego⁷, nos narra que utiliza o celular para achar os amigos, porque tem “várias turmas” que vieram ao Tim. Ele diz que:

Cada show vou ver com um pessoal diferente que tem mais a ver com música. O show do The Killers vou ver com o pessoal do trabalho, a gente escutou o CD todos os dias no último mês. Mas para achar a gente precisa ligar, mandar o SMS pra achá, senão não acha!

O celular neste caso do Diego, funcionava como um fator aglutinador e coordenação espacial em torno da música, perguntas de como “Onde vc está?”, “Como eu te acho?” podem ser escutadas durante toda a duração do evento, marcar encontros e reforçar laços foi uma das questões que apareceram todo o tempo em que estivemos lá.

⁵ SMS ou Short Message Service – é uma capacidade dos celulares de enviar mensagens de texto, com até 136 caracteres, de um celular para outro.

⁶ Instant Messenger – são softwares instalados nos celulares que permitem, assim como o MSN e o GoogleTalk, estabelecer um chat entre dois ou mais usuários.

⁷ Diego é publicitário, tem 27 anos e neste momento estava procurando a namorada.



Observamos também que pessoas localizadas em pontos diferentes do mesmo show trocavam impressões sobre as músicas que estavam sendo tocadas utilizando mensagens de texto via celular. Os entrevistados alegam que preferem o uso de SMS à voz devido principalmente ao baixo custo e porque o volume alto do som do show e do ambiente não permite que se escute de maneira eficiente. Um exemplo de uma dessas conversas via SMS foi a conversa entre as amigas Márcada⁸ e Maria⁹:

Maria: Amigaaaaa. Kd tú?

Márcada: To com o gatim. To no dogão do lado esquerdo do banheiro!

Maria: Minina essa é a tua música! Vem praki! Eu adoro ela e tú também.

Márcada: Num essa não, doida! A q eu gosto já passou.

Experiências de fruição da música de forma deslocalizada também puderam ser percebidas dentro do TIM Festival, o exemplo mais comum é o uso do celular para ligar para uma pessoa que não está presente no show para que ela escute a música que está sendo executada ao vivo. Abordei um garoto durante o show da banda Hot Chip, ele segurava o celular par o alto durante a execução da música *Over and Over*, ao final da música ele berrava ao celular – “É pra vc mano! Vc devia estar aqui!”. O nome do garoto era Bruno, ele era da cidade de Fortaleza e tinha vindo especialmente para o TIM Festival, o seu amigo Isaías que deveria ter vindo com ele perdeu o vôo e não pode vir. Ele me narrou que queria que o amigo sentisse a “*vibe* da bagaça” e que aquela era música que o amigo mais gostava. Assim com outros indivíduos que foram abordados e que executavam essa mesma prática de fruição me narravam que aquela era uma maneira de fazer com que as pessoas do outro lado da linha pudessem sentir o que estavam sentindo, apesar de terem consciência de que “a experiência nunca seria plena” como a deles.

A última questão que gostaria de abordar é a produção de conteúdo no TIM Festival. Como explicamos anteriormente, muitos dos celulares atualmente têm capacidade de gravar vídeos, fotos e música, que torna estes espectadores/fãs produtores de conteúdo. Podíamos ver os celulares levantados acima da multidão, a fim de tentar capturar alguma imagem dos seus ídolos favoritos, dos momentos com os amigos ou mesmo tentar gravar uma música que nunca tinham escutado antes. Estes indivíduos nos contavam em sua maioria que eram somente para guardar uma recordação ou para poder

⁸ Maria é estudante de Direito, tem 22 anos.

⁹ Márcada é advogada, tem 24 anos.



levar a imagem no celular. Outros queriam as fotos para alimentar os seus fotologs, orkuts e a sua página no YouTube. Se retomarmos os exemplo da comunidade da Juliette Lewis, eles nos apresentam links para vídeos¹⁰ produzidos por eles mesmos e postados no YouTube.

Pude confirmar que alguns dos indivíduos entrevistados possuíam blogs e que se autodenominavam “blogueiros”. A Juliana Alves¹¹, por exemplo, mantém o blog azaroseuquerida¹² no qual tem como temas principais literatura e música. Como a maioria dos indivíduos abordados ela nos informou que grava o material no celular depois o descarrega no computador, para poder redigir o texto e utilizar o material tirado durante o show¹³. Alguns usuários porém, radicalizam a lógica de atualizações de blogs e fotologs e enviam material digital, de forma conectada às redes sem fio direto do celular para os seus domínios na internet.

¹⁰Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Z4EhSLVhZA4>, <http://www.youtube.com/watch?v=dh3pTKD8k98>, <http://www.youtube.com/watch?v=1QKMxVzjwLk>. Acessado em 15/11/2008.

¹¹ Juliana Alves é Arquiteta e tem 30 anos.

¹² Disponível em: azaroseuquerida.com. Acessado em 31/01/2008

¹³ Disponível em: <http://azaroseuquerida.com/2007/10/30/consideracoes-sobre-o-tim-festival-depois-de-mais-de-trinta-horas-acordada-seguidas-de-menos-de-dez-horas-totalmente-interropindas-de-sono-aproveitando-um-inesperado-horario-de-folga-do-trabalho/>



BIBLIOGRAFIA

- APPADURAI, Arjun. “Disjunção e diferenças na economia cultural global”. In:
- BAUMAN, Zygmunt. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. (1997). 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CAIAFA, Janice . Tecnologia e sociabilidade no metrô. E-Compós (Brasília) v. 11, p. 1-15, 2008.
- CASTRO, Gisela G. S. . Música e Tecnologia: novas posturas de escuta na cultura contemporânea. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. INTERCOM, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike (Coord.). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 311-327.
- LEMOS, André. *Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão*. In: Revista *Razón y Palabra*, n. 41, Outubro/Noviembre 2004.
- MATTA, João S. Estratégias midiáticas de uma popstar na Internet: Avril Lavigne no Orkut. Dissertação de mestrado. ESPM, 2008.
- PUTERMAN, Paulo. 1994. *Indústria cultural: a agonia de um conceito*. São Paulo: Perspectiva.
- SARLO, Beatriz. 2004. *Cenas da Vida Pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 1999. 302 p.
- TAVARES, Frederico; ROCHA, Rosamaria (2009) *A performance publi(citadina): processos comunicacionais no metrô de São Paulo*. In: XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2009, Rio de Janeiro. INTERCOM, 2009.
- VIRILIO, Paul. *Negative Horizon: An essay in dromoscopy*. London: Continuum, 2006
norma da ABNT 6023.