

"Pra Você Dar o Nome": uma canção ressignificada através dos covers de fãs no YouTube¹

Dani GURGEL²

Prof. Dr. Luli RADFAHRER³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O público da música apresenta-se hoje como um *prossumidor* ativo, que cria seu próprio conteúdo, relendo, remixando e ressignificando a música original. Para os fins desta pesquisa, é detalhada a relação do público com a canção "Pra você dar o nome", composta por Tó Brandileone e lançada comercialmente pelo grupo *5 a Seco*, cujas versões alternativas publicadas no YouTube ganham vida própria, independente da canção original. Uma análise das 5 variações melódicas presentes em 7 versões da canção disponíveis no site de vídeos explicitam o caminho que a canção tomou em suas versões.

Palavras-chave

YouTube, Prossumidores, Música, Videoclipe

Corpo do trabalho

A música em si raramente havia sido uma experiência exclusivamente sonora, até que o disco e o rádio transformaram o seu consumo, transportando-a da sala de concerto para a casa do público. A própria sala de concerto já é uma conformidade clássica da expressão musical anterior, que estava mais em contexto com a vida real. Mesmo numa apresentação formal, uma peça musical ao vivo é acompanhada de todo um sistema de gestos interpretativos (MACHADO, 2000).

Arlindo Machado destaca o ato de fechar os olhos para se concentrar na música como um cacoete do século XX, que reflete o vício do público em ouvir aquela música em ambiente hermeticamente controlado, dentro de sua casa sem qualquer influência visual. Ainda mais, pode-se completar que os olhos fechados ajudam o ouvinte a imaginar

¹ Trabalho apresentado para o GP Comunicação, Música e Entretenimento do XVII Encontro dos Grupos de

² Mestranda do PPGCOM da ECA-USP, membro do grupo de pesquisa Datacracia. e-mail: danigurgel@usp.br

³ Professor do PPGCOM da ECA-USP, e-mail: radfahrer@usp.br

aquela música sendo executada, e involuntariamente forma uma imagem mental que ilustra aquele som, e aí sim temos a concentração total.

O videoclipe surgiu nos anos 80 como uma tentativa da indústria musical de abraçar novas mídias que distraíam seus fãs. As rádios FM perdiam ouvintes para os programas de TV e videogames, até que a MTV, lançada em 1981, baseada na dinâmica dos programas de rádio, consolidou o formato do videoclipe, criando uma grande movimentação na indústria através da convergência entre os formatos (HOLZBACH, 2014). Desde seu início, o videoclipe não vem como um “ilustrador de canções”, segundo Ariane Holzbach (2014). Arlindo Machado pontua que o videoclipe traz sua própria linguagem, característica pela liberdade frente às regras da publicidade, do cinema e da televisão; fugindo de um acabamento que se reconheceria como industrial, e permitindo uma imagem suja, desfoques, grão e ruído, instabilidade; quaisquer elementos que contribuam para passar a mensagem desejada.

Outra tendência importante do atual videoclipe é o abandono ou a rejeição total das regras do "bem fazer" herdadas da publicidade e do cinema comercial. O que vale agora é a energia que se imprime ao fluxo audiovisual, a fúria desconstrutiva e libidinosa que sacode e dissolve as formas bem definidas impostas pelo aparato técnico. Nada daquele controle de qualidade que poderia imprimir ao produto a chancela de um acabamento industrial. Em lugar da competência profissional ou da mera demonstração de um bom aprendizado das regras e truques do feudo audiovisual, agora presenciamos o retorno a um primitivismo deliberado, à imagem "suja", mal iluminada, mal ajustada, mal focada e granulada, o corte na rebarba, a câmera sem estabilidade e sacudida por verdadeiros terremotos, todas as regras mandadas para o vinagre e todo o visível reduzido a manchas disformes, deselegantes, gritantes, inquietantes. (MACHADO, 2000, p. 177)

Desde o seu surgimento, ainda nos meios de produção profissionais, o videoclipe serve como um espaço de vanguarda, com a liberdade de experimentação que os artistas audiovisuais não encontravam em quaisquer outras áreas comerciais de atuação. A apropriação dessa linguagem pelos produtores amadores e seus meios de compartilhamento e alcance serão analisados a seguir.

Amador, *Prossumidor* e o YouTube

O amador, na qualidade de produtor alternativo de cultura, consome a cultura de profissionais e outros amadores de uma maneira mais lúcida, crítica, e até interativa. Essa relação não é oriunda da revolução digital. No século XIX, John Philip Sousa, conhecido no meio musical por ter cunhado o termo "máquinas infernais"⁴ sobre os primeiros fonógrafos, criticava a possibilidade de se consumir música gravada, apontando que ela desestimularia a execução de música como um todo.

Seu medo era que as pessoas se conectariam menos com aquela cultura, por praticá-la menos. O amadorismo, para este profissional, era uma virtude, não porque produzisse ótima música, mas porque produzia uma cultura musical; um amor e uma apreciação pela música que o amador recriava, um respeito pela música que ele tocava, e portanto uma conexão com uma cultura democrática.
⁵(LESSIG, 2008, p. 47–48)

O amadorismo é apresentado por Lawrence Lessig, através de Sousa, como um fator essencial para o consumo da cultura, seja ela produzida por profissionais ou por outros amadores.

Alvin Toffler apresenta, em seu livro *The Third Wave*⁶ (1980), o termo *prosumer*, na tradução ao português *prossumidor*, através da união de “produtor” e “consumidor” de bens. Segundo o autor, em um primeiro momento – a “primeira onda” – as pessoas consumiam o que elas próprias produziam. Com a revolução industrial – a “segunda onda” – produtores e consumidores foram separados em categorias distintas, que voltam a se misturar na atual “terceira onda”. Cresce a cultura do *faça você mesmo*⁷, em que o consumidor trabalha mais (escolhendo seus próprios sapatos, abastecendo seu próprio carro, comprando suas próprias ferramentas) para pagar um pouco menos, segundo Toffler.

⁴ Tradução livre dos autores de "Infernal machines".

⁵ Tradução livre dos autores do original em inglês: “His fear was that people would be less connected to, and hence practiced in, creating that culture. Amateurism, to this professional, was a virtue, not because it produced great music, but because it produced a musical culture: a love for, and an appreciation of, the music he re-created, a respect for the music he played, and hence a connection to a democratic culture.”

⁶ Editado no Brasil em 1981 pela editora Record com o nome *A Terceira Onda*.

⁷ *Do it yourself*, em tradução livre.

Imagem amadora

A produção caseira de imagens acompanha a história da fotografia, desde o lançamento da Kodak Brownie em 1900, segundo Lev Manovich (2016), passando pelas instantâneas como Kodak Instamatic e Polaroid – nas quais o autor explica que foram inspirados o formato quadrado e alguns filtros do Instagram. O próprio termo “point-and-shoot”⁸, usado para câmeras compactas de filme 35mm entre os anos 70 e 90, depois revisitado em campanha da câmera digital compacta Sony Cybershot em 2005 com o slogan “Don’t think. Shoot.”⁹, deixa claro o seu objetivo de facilitar e popularizar a produção de imagens.

Vilém Flusser, em *A filosofia da caixa preta* (2002), descreve um fotógrafo profissional restrito à técnica, aquele que detém o domínio do equipamento, e a ele designa o monopólio do “saber fazer” fotográfico. Talvez esse fotógrafo profissional não tenha reinado sozinho por tanto tempo quanto é sugerido pelo autor, dando espaço a um fotógrafo amador formado por um mercado de aparelhos automáticos e simples.

A imagem “suja” citada por Arlindo Machado como uma liberdade tomada pelo diretor de videoclipes no século XX agora é quase padrão. Mais de três décadas depois da criação da MTV, a linguagem antes proposital carrega hoje também o produto da falta de conhecimento técnico e artístico de muitos realizadores. Uma linguagem do autorretrato, da “selfie”, da autoprodução e da autogravação é fortalecida pela crescente popularização da tecnologia. Vídeos feitos por fãs têm taxas de visualização muito altas: independente de seu conteúdo musical, o remake feito por fãs da música “Tik Tok” da cantora Ke\$ha, que alcança 152.608.342 visualizações no YouTube¹⁰, quase a metade das 353.958.640 do videoclipe oficial da música na mesma plataforma¹¹.

A facilidade atual de gravação de vídeo de qualidade usando câmeras e lentes fotográficas, hoje ainda mais acessíveis e fáceis de manusear, instiga toda uma geração de *prossumidores* de conteúdo, já ambientados com a produção amadora, a produzir e

⁸ Em tradução livre, “aponte e dispare”.

⁹ Em tradução livre, “Não pense. Dispare.”.

¹⁰ “TIK TOK KESHA Parody: Glitter Puke – Key of Awe\$ome #13”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=d7n8GqewJ2M>, acesso em 31/5/2017.

¹¹ “Ke\$ha – Tik Tok”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iP6XpLQM2Cs>, acesso em 31/5/2017.

compartilhar cada vez mais. É o momento em que a Internet se transforma de uma plataforma para apresentar informações em um espaço constantemente reconstruído onde se pode colaborar e organizar comunidades (TAPSCOTT, 2009).

O vídeo de música passa hoje, portanto, por uma adaptação a esse novo formato de produção e de compartilhamento que é característico aos equipamentos em voga, como o próprio Arlindo Machado afirma ser impossível dissociar um do outro: "Quando se fala de imagens, é impossível pensar a estética independentemente da intervenção da técnica." (MACHADO, 2002).

Amadores no YouTube

A atual facilidade de produção e compartilhamento de conteúdo possibilita a maior liquidez e alcance do conteúdo amador, não só para o público como para os próprios artistas: a autogravação, como um autorretrato em vídeo, e a produção de vídeos por fãs e amadores, produtos de uma época com fácil acesso a equipamentos profissionais e semiprofissionais de vídeo digital.

O espaço para o compartilhamento de tais vídeos é materializado no YouTube, veículo que aceita e agrega vídeos de fontes oficiais e não oficiais. Desde gravadoras e canais de TV, passando por artistas independentes que se autoproduzem, até fãs que revisitam canções, o YouTube se apresenta como a plataforma para o compartilhamento de imagens, independente de quem as produziu. Dos 100 vídeos mais assistidos em 2016, segundo lista de reprodução disponível na própria plataforma¹², apenas 4 não estão classificados pelo próprio usuário que o publicou na categoria de música. Segundo o próprio Google, empresa proprietária do serviço YouTube (2016), 50% da renda gerada com anúncios no serviço é oriunda de vídeos não-oficiais.

Segundo Patrice Flichy (2016), o amador não tenta substituir o profissional – ele produz o que tem prazer em seu tempo livre. Henry Jenkins, por sua vez, aponta que é comum deparar-se com uma visão romântica de que os amadores surgiram por causa da facilidade de produção e compartilhamento das tecnologias do século XXI. Segundo

¹² Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=5GL9JohH4Sws&list=PLirAqAtl_h2pATA79dIKsTKgfs6KAwWRs - Acesso em 31/5/2017

Jenkins, tal caminho de mercado não foi possibilitado pela Internet – os veículos como o YouTube deram voz a uma cultura de autoprodução já existente, potencializando-a e incentivando cada vez mais produção de conteúdo: “O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele” (JENKINS, 2009). Com maior circulação e facilidade de encontrar nichos específicos, somadas à maior qualidade da produção caseira possibilitada pelos equipamentos atuais, é incentivada a criação de conteúdo amador como forma de interação entre os amadores.

O fã de música

Os fãs de música, que utilizam as canções como meio de se identificar com seus pares (FUNG, 2014), buscam, no contexto digital de redes sociais, expandir sua experiência social em torno da música, do show, do álbum. A produção de conteúdo derivado e, principalmente, de seu compartilhamento, apresentam-se como ativas ferramentas sociais de apreciação da música em grupo. Henry Jenkins relata, em *Convergence Culture*¹³ (2006), a experiência do programa de TV American Idol, no qual o público era convidado a votar em seus competidores preferidos para a semana seguinte. Segundo ele, o programa provou a potencialidade de interação do público com os artistas para criar relações de fidelidade.

Com a popularização massiva da fotografia digital e do seu compartilhamento na internet, o público de shows pode parecer mais interessado em registrar aquele momento por si só do que na música. Em tempo de *selfies*, o fã parece mais se preocupar em compartilhar que esteve ali do que em absorver qualquer experiência auditiva, envolto em um espetáculo do qual ele tem necessidade de fazer parte, de se inserir. Guy Debord, quando descreve *A sociedade do espetáculo* em 1997, apresenta um indivíduo que necessita se inserir nesse espetáculo, uma simulação da realidade com aquilo que lhe é conveniente, em que se deseja parecer em vez de ter (DEBORD, 1997). No século XXI, o espetáculo se expande para o compartilhamento pela Internet: o fã se diverte quando pode

¹³ Editado no Brasil em 2006 pela Aleph, com título *Cultura da convergência*.

validar sua presença, mostrar publicamente que esteve ali, no caso de um show, ou que gosta daquela música, no caso de uma gravação.

McLuhan, nos anos 1960, frente à explosão da televisão em cores nos EUA, já abordava a mudança na ótica das viagens de lazer em uma maneira que podemos comparar com os vídeos de música ao vivo hoje:

Pessoas movidas por caprichos tolos agora atravancam os lugares estrangeiros, porque viajar é muito similar a ir ao cinema ou folhear uma revista. (...) o turista que chega à Torre de Pisa, ou ao Grande Cânion do Arizona, pode simplesmente conferir suas reações a algo com que já é familiar há bastante tempo, e tirar suas próprias fotos do mesmo.¹⁴ (MCLUHAN, 2001, p. 215).

Uma questão recorrente que surge nesse contexto é a de investigar qual seria a emoção de assistir a um concerto que já foi visto em vídeo. Não cabe aqui discutir tal percepção, que mais se aproxima da psicologia do que da comunicação, porém uma das possíveis respostas é dada pelo próprio McLuhan no trecho reproduzido: para “tirar suas próprias fotos do mesmo”.

De certa maneira ter suas próprias fotografias e vídeos daquele artista faz os fãs se sentirem mais próximos porque têm consigo um único exemplar de um produto exclusivo daquele artista, criado por eles mesmos.

Os shows de artistas de grande porte há algum tempo incluem projeções, coreografias, e diversos outros elementos visuais (MACHADO, 2000, p. 183) que complementam a experiência sonora e reforçam a concentração do público, que facilmente se dispersa sem o estímulo de outros sentidos. Hoje, os *smartphones* sempre conectados são aparentemente um dos concorrentes da música durante os shows, desviando a atenção do público, porém muitas vezes para os comentários instantâneos sobre o mesmo evento.

Experiências como a do grupo *O Teatro Mágico*, que disponibiliza todos os seus discos para download gratuito via uma licença Creative Commons como forma de divulgação e tem sua renda principal oriunda de concertos ao vivo (DE MARCHI, 2012), exemplificam e fortalecem a visão de como o público ainda busca a experiência

¹⁴ Tradução dos autores do original em inglês: “People moved by the silliest whims now clutter the foreign places, because travel differs very little from going to a movie or turning the pages of a magazine. (...) the tourist who arrives at the Leaning Tower of Pisa, or the Grand Canyon of Arizona, can now merely check his reactions to something with which he has long been familiar, and take his own pictures of the same.”

presencial e visual como parte da música. Se o público achasse suficiente a experiência auditiva em gravações por si só, os álbuns em serviços de streaming seriam suficientes – e muitas vezes gratuitos. Em tal suposição, o público não mais frequentaria shows, e aí sim talvez a indústria musical pudesse ser considerada como morta, afirmação pessimista recorrente em relatórios de faturamento do setor no início do século XXI.

O videoclipe e o vídeo de música ao vivo, então, ganham um espaço novo na indústria musical, um espaço quente que apresenta a música ao público aproximando-a do seu próprio contexto, sem a necessidade de se fechar os olhos e imaginar uma sala de gravação do outro lado do mundo. Walter Benjamin antecipa essa relação em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*:

(...) a reprodução técnica pode colocar a cópia do original em situações impossíveis para o próprio original. Ela pode, principalmente, aproximar do indivíduo a obra, seja sob a forma da fotografia, seja do disco. A catedral abandona seu lugar para instalar-se no estúdio de um amador; o coro, executado numa sala ou ao ar livre, pode ser ouvido num quarto. (BENJAMIN, 1985).

E, assim como o fortalecimento da imprensa instiga e incentiva novos escritores entre seus leitores, o mesmo acontece com o videoclipe, e fica cada vez menos clara a diferença entre autor e público (BENJAMIN, 1985, p. 184).

O espaço de vanguarda do videoclipe dos anos 80 serve de degrau criativo para o *YouTube*¹⁵ da atualidade, *prossumidores* que criam seu conteúdo a partir do momento em que o acesso a equipamentos para produção de imagens com qualidade superior é mais fácil, e simultaneamente o compartilhamento desse conteúdo é realizado com poucos cliques. Esse amador, que faz do amadorismo em si a sua linguagem, que prioriza o conteúdo, o imediatismo, a localização e a experiência social, mais do que a forma e a beleza estética de suas imagens; ganha espaço nas redes e se coloca no núcleo da comunicação (FLICHY, 2016). O canal brasileiro do YouTube com mais assinantes inscritos é o de Whindersson Nunes, que produz vídeos caseiros de comédia. O *YouTube*

¹⁵ Apresentador de programa de web-tv através do YouTube.

conta com 21.405.336 inscritos em seu canal, que totaliza mais de 1 trilhão e meio de visualizações¹⁶.

Thomas Pettit (2011) sugere que o período desde a invenção da imprensa por Gutenberg até a troca livre de informações pela internet seja uma bolha, o “Parêntese de Gutenberg”. Um tempo anormal, em que as informações passaram a ser oferecidas de maneira oficial e padronizada, unidirecional, através de fontes ditas confiáveis (os livros); que por sua vez é substituído de volta pela oralidade, pela dispersão de informação através do boca-a-boca, a partir do momento em que a enciclopédia de constante referência, a Wikipedia, é construída em conjunto por seus próprios usuários.

Regis Debray, em *Vida e Morte da Imagem* (1994) sugere uma ruptura ainda anterior, a partir da televisão a cores, para aquela que ele chama de *videosfera*, a era do visual. Uma era performática, elétrica, espetacular, em que tudo gira em torno da imagem e a imagem controla a percepção dos outros sentidos. No contexto do início dos anos 1990, é um trabalho que limita-se à recepção do conteúdo centralmente e oficialmente produzido. Analisando frente à atualidade, talvez pudesse ser sugerida uma quarta era após a *videosfera*, uma era dos *prossumidores*, incentivados pelo compartilhamento de cultura amadora na Internet, usando da volta à oralidade sugerida por Pettit, na qual a imagem também é produzida por seu receptor. Essa oralidade pode ser entendida como a informalidade na transmissão de conteúdo, que é um pouco alterado pelo emissor a cada transmissão, reconhecida na produção amadora de imagens.

Patrice Flichy (2016), em *convergência*, aponta a Internet como um meio que abole a mediação, colocando os antigos espectadores agora em posição de discussão direta, produzindo seu próprio conteúdo e fazendo uma recepção criativa do conteúdo dos outros, chegando a apontar a sociedade dos amadores como uma “sociedade mais democrática”. Flichy não leva em consideração os filtros gerados por mecanismos de busca, redes sociais e lojas virtuais, apresentando uma visão mais romantizada do alcance que pode ter o conteúdo disponibilizado.

¹⁶ Dados disponíveis no ranking do site de estatísticas *Socialblade*. Disponível em < <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>, último acesso em 14 de Julho de 2017. Canal do artista disponível em < <https://www.youtube.com/channel/UC3KQ5GWANYF81ChqjZpXsQw>>, último acesso em 14 de Julho de 2017.

Lev Manovich (2016) sugere que as lojas online, como a Amazon, assumem que, ao gostar de um artista, o consumidor com certeza gostará de determinados outros, gerando, em tradução livre, um “curto-circuito na decisão” do ouvinte¹⁷. Os algoritmos e filtros da Amazon, tentando prever o gosto de um usuário com base nas decisões anteriores dos outros, acabam por sugerir comportamentos padrão para tipos de usuários definidos pela matemática do seu sistema.

Ao mesmo tempo, Eli Pariser (2011) demonstra como os filtros gerados por algoritmos de redes sociais cercam os usuários em “bolhas”, nas quais eles só recebem conteúdo que é calculado para agradar com base em diversos fatores como localização, idade, sexo, conteúdos anteriores e sua interação com eles (se comentou, "curtiu", etc.). Esses mesmos filtros potencializam conteúdos muito bem conectados com aquele público específico, o que possibilita que algumas tenham alcance “viral”, em especial no contexto deste texto nos nichos de apreciadores de estilos musicais. No entanto, o usuário fica isolado em uma bolha de opiniões e gostos iguais aos seus.

Seguindo a mesma lógica apresentada por Pariser quando fala sobre posições políticas e como os usuários recebem majoritariamente o conteúdo com o qual concordam em suas buscas no Google e *News Feed* do Facebook, um usuário que gosta muito de rock dificilmente visualizará uma publicação de um amigo sobre música clássica, e vice-versa.

Por fim, Vilém Flusser apresenta, em *O universo das imagens técnicas* (2008), um "futuro produtor de imagem", aquele que "dá um passo para trás da sua circunstância objetiva, a fim de supervisioná-la". Considerando que os tempos atuais possam ser o "futuro" descrito por Flusser, esse produtor de imagem por ele sugerido pode então ser o *prossumidor* de Toffler, embebido da oralidade de Pettit através da informalidade na transmissão de imagens, produzindo imagens que serão filtradas para os seus pares segundo as bolhas de Pariser. Tal produtor, segundo Flusser, traz um conteúdo embebido na "correnteza de imagens" da sociedade e, a partir da sua inserção na linguagem atual, contribui para a formação e modificação da mundivisão da sociedade. À medida que o próprio público, o "futuro produtor de imagens", sente necessidade de produzir, editar e

¹⁷ No original, “effectively short circuiting choice”.

comentar seu próprio conteúdo, seus pares passam a receber uma visão não-oficial, mais quente e mais próxima de um artista musical.

“Pra você dar o nome”

Em novembro de 2009, o compositor Tó Brandileone postava em seu canal do YouTube uma composição inédita, gravada em seu quarto, com os equipamentos que tinha à disposição. Desde então, a canção tem sido interpretada por artistas de variados tamanhos e estilos, e sua influência pode ser identificada nas variações da melodia que, assim como uma fofoca ou um jogo de telefone sem-fio, vão seguindo para as próximas versões. As 55 gravações de “Pra você dar o nome” com maior número de visualizações no YouTube, são distribuídas da seguinte forma:

- 7 versões oficiais (4 gravações comerciais e 3 versões caseiras/alternativas do próprio artista);
- 30 releituras do público (24 *covers*, 1 declamação, 3 *karaokes* e 2 "aulas de violão e guitarra");
- 9 performances em show registradas pelo público;
- 6 vídeos se apropriando do áudio original (3 acompanhando a letra e 3 republicações do vídeo original);
- 3 performances em programa de *WevTV* publicadas pelo próprio canal.

Foram selecionadas como corpus para comparação a gravação original autoproduzida do compositor: a gravação oficial comercial do grupo do compositor, os dois covers de *YouTubers* com maior número de visualizações e, como contraposição, uma regravação em DVD comercial do intérprete Pedro Mariano e uma gravação do programa de televisão *The Voice Kids Brasil*. Por último, é incluída a versão alternativa feita pelo próprio grupo 5 a Seco com a *YouTuber* Ana Gabriela como convidada, em que o grupo valida e reconhece o poder da divulgação por ela feita de sua música.

Artista	Data de postagem	Usuário	Tipo de usuário	Tipo de versão	Visualizações (em 31/5/2017)
Tó Brandileone ¹⁸	20/11/2009	Tó Brandileone	Compositor original	Original - autoprodução	193.715
Pedro Mariano ¹⁹	01/10/2014	LAB774	Gravadora/Ag regador	Cover - DVD	244.771
5 a Seco ²⁰	01/09/2012	5 a Seco	Artista	Oficial - DVD	16.483.854
Ana Gabriela ²¹	09/05/2016	Ana Gabriela	YouTuber	Cover – autoprodução	5.748.372
Mariana Nolasco part. Anavitória ²²	03/09/2016	Mariana Nolasco	Artista	Cover – autoprodução	3.058.548
Luna Pietá ²³	13/02/2017	The Voice Kids Brasil	TV	Cover – TV	19.318
5 a Seco convida Ana Gabriela ²⁴	26/08/2016	5 a Seco	Artista	Encontro - autoprodução	58.458

Tabela 1: Versões de "Pra Você dar o Nome" analisadas.

A primeira estrofe da canção é transcrita na Figura 1, em uma linha para cada versão. As versões de Tó Brandileone e 5 a Seco são condensadas sob "Tó", por terem a mesma melodia. Através desta comparação com base musical, fica clara a influência que a versão cover de Ana Gabriela tem nas versões subsequentes, com as alterações de melodia marcadas em azul. Também se vê a melodia cantada na versão de Mariana Nolasco e Anavitória, com suas diferenças marcadas em verde, e que Luna Pietá absorve em sua audição para o The Voice Kids Brasil. No encontro do grupo 5 a Seco com Ana Gabriela, o grupo se apropria do arranjo feito pela *YouTuber* e ela canta a sua variação da melodia e harmonia. O grupo se coloca respeitosamente na posição de acompanhante da garota.

¹⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OUu4xA1T8NI> - Acesso em 31/5/2017

¹⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6DBOym2cBxw> - Acesso em 31/5/2017

²⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dD6MedpQyKI> - Acesso em 31/5/2017

²¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=S0kV83yE0ag> - Acesso em 31/5/2017

²² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=JhvjyaN5EHE> - Acesso em 31/5/2017

²³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fwjyw4eDhrQ> - Acesso em 31/5/2017

²⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bqJAiaFbFJY> - Acesso em 31/5/2017

The image displays a musical score for the first stanza of the song "Pra Você dar o Nome". It is organized into three systems, each containing five staves. The first system (measures 1-2) features vocal parts for Tó, Pedro Mariano, Ana Gabriela, Mariana Nolasco part. Anavitória, and Luna Pietá. The second system (measures 3-4) features vocal parts for To, Pedro, AnaG, Mariana AV, and Luna. The third system (measures 6-7) features vocal parts for To, Pedro, AnaG, Mariana AV, and Luna. The lyrics are written below the vocal staves, and the musical notation includes treble clefs, a key signature of one sharp (F#), and a 4/4 time signature. Triplet markings (indicated by a '3' above a bracket) are used throughout the score to denote specific rhythmic patterns. The lyrics for the first system are: "Dei xa pra lá Que de na da a di an ta es se pa po de'a". The lyrics for the second system are: "go ra não dá Qu'eu te que ro é a go r'e não pos so nem vou'tes pe rar". The lyrics for the third system are: "Qu'es se pa po de um tem po nun ca fun cio nou pra nós dois." The lyrics for the fourth system are: "lan ce lan ce lan ce".

Figura 1 Melodia da primeira estrofe de "Pra Você dar o Nome" ao longo das versões da Tabela 1

Longe de ter como objetivo tecer quaisquer análises musicais, tais variações melódicas servem, neste contexto, para identificar que as versões de *YouTubers* têm grande influência sobre as próximas versões da música. Se bastasse uma análise por quantidade de visualizações, a versão do 5 a Seco, grupo do qual o compositor Tó Brandileone faz parte, seria a maior influenciadora. Porém, a melodia cantada nas versões após a gravação de Ana Gabriela é claramente influenciada por ela, mais do que os compositores originais.

A versão de Pedro Mariano, gravada para um DVD comercial, com toda a estrutura técnica que lhe diz respeito, e publicada em um canal agregador de conteúdo que o representa, tem uma variação na letra, indicada em vermelho na Figura 1, que não segue em nenhuma outra versão. Pedro Mariano, da lista o artista com o maior tempo de carreira e talvez a maior base de fãs com base na frequência de seus shows, tem a quantidade de visualizações de seu vídeo muito inferior às visualizações das garotas em seus quartos e das suas influências para as novas gravações.

Nos comentários de todos os vídeos citados no YouTube, diversas discussões entre os usuários sobre qual a melhor versão, como essa música os faz sentir, como descobriram um artista através do outro, levam à percepção de que as releituras realimentam o poder de uma canção.

Considerações finais

Em duas frentes diferentes e complementares, artistas e fãs convergem em sua produção amadora de conteúdo. O artista mostra sua visão própria, de dentro do seu universo, que é “gente como a gente”, conforme Tó Brandileone descreve igualmente sua relação com seu público e com os artistas por ele admirados²⁵. Por outro lado, o fã mostra sua versão de fora, a sua (re)leitura do que faz o artista e de como aquela música o toca.

Desde o fã que grava e publica um trecho de uma apresentação ao vivo para ampliar sua experiência social do show até aquele que produz uma versão arrojada de uma canção, todos contribuem para a formação da imagem daquele artista. Não mais uma

²⁵ Em entrevista dada para esta pesquisa em 03/04/2017.

imagem formada de maneira rígida pela mídia de massa, mas uma imagem líquida, constantemente alterada por seu público. Fechando o Parêntese de Gutenberg de Thomas Pettit, a vida de uma canção retorna aos costumes da época da oralidade, um tempo em que as novas canções eram aprendidas à medida que eram apresentadas. Hoje diversas variações de interpretação seguem em paralelo às versões “oficiais” para o próximo intérprete, um processo promovido e estimulado pela fácil troca de conteúdo amador através da Internet.

Referências

- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Primeira versão. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985. .
- DE MARCHI, Leonardo. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: Um estudo de caso as estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. *Revista de Economia Política e las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, p. 1–22, 2012.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBRAY, Régis. As três idades do olhar. *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FLICHY, Patrice. Internet, um mundo para os amadores. *Redes digitais: um mundo para os amadores*. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2016. .
- FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas*. São Paulo: Annablume, 2008.
- FUNG, Anthony Y H. The iTunization of pop: Mobile music and youth social networks. *Perfect Beat*, v. 15, n. 1, p. 23–43, 2014.
- GOOGLE. *How Google Fights Piracy*. . Mountain View: [s.n.], 2016.
- HOLZBACH, Ariane. Convergência na cultura musical: O videoclipe como sintoma da “revolução” analógica dos anos 80. p. 340–359, 2014.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University, 2006.
- JENKINS, Henry. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LESSIG, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Penguin Books, 2008.
- MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- MACHADO, Arlindo. As imagens técnicas: da fotografia à síntese numérica. *Pré-cinema e pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 2002. .
- MANOVICH, Lev. *Instagram and contemporary image*. New York: manovich.net, 2016. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>.
- MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media*. New York: Routledge Classics, 2001.
- PARISER, Eli. *Beware online “filter bubbles”*. Disponível em: <http://bit.ly/DG_pariser>. Acesso em: 1 jan. 2015.
- PETTIT, Thomas. *Thomas Pettitt on the Gutenberg Parenthesis*. . [S.l.]: Nieman Journalism Lab. Disponível em: <http://bit.ly/DG_pettit>. , 2011
- TAPSCOTT, Don. *Grown Up Digital: How The Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw Hill, 2009.
- TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company, Inc., 1980.