

Tiago José Lemos Monteiro

AS PRÁTICAS DO FÃ: identidade, consumo e produção midiática

Dissertação de mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura (mídia e mediações socioculturais).

Orientador: João Freire Filho

Rio de Janeiro
Março de 2007

Monteiro, Tiago José Lemos.

As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática/ Tiago José Lemos Monteiro. Rio de Janeiro, 2007.

190 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

Orientador: João Freire Filho

1. Fãs. 2. Renato Russo. 3. Música Popular Massiva. 4. Cultura da Mídia. 5. Estudos Culturais. I. Freire Filho, João (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

Tiago José Lemos Monteiro

AS PRÁTICAS DO FÃ: identidade, consumo e produção midiática

Dissertação de mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura (mídia e mediações socioculturais).

Rio de Janeiro, 15 de março de 2007.

Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho, Doutor em Literatura Brasileira pela PUC-RJ, ECO/UFRJ

Prof. Dra. Silvia Helena Simões Borelli, Doutora em Ciências Sociais pela PUC-SP, SENAC-SP/PUC-SP

Prof. Dr. Ronaldo George Helal, Doutor em Sociologia pela New York University, UERJ

**Este trabalho é dedicado a José Sobral Monteiro
– meu pai, meu fã, lembrança sempre presente.**

**A Maria Amélia, ou esta dissertação não existiria
(nem a dissertação e nem o autor dela, aliás).**

A Flávia Rodrigues, minha definição de Amor.

And for those about to rock: we (still) salute you.

AGRADECIMENTOS

A todos os amigos fiéis, irmãos honorários, parceiros constantes, colaboradores pacientes, mentores intelectuais, alívios cômicos e afins, listados em ordem não-alfabética de entrada em cena: professor João Freire Filho, Sergio Duran, Thaís Ravicz, Paula Dias, Alexandre Paim, Ana Julia Cury, Fernanda Marques, Marcos Vinni e Diogo (do Arte Profana) e por último (mas não menos importante), o pessoal do Todos Numa Só Legião: Anjinho, Denise, Mônica, Mychelle e Dona Sueli, pela tolerância ao gravador sempre a postos.

Repetiram-se, na tarde de ontem, com mais intensidade, as cenas deprimentes de que foram personagens menores – moços e moças – tumultuando com gritos, batidas de pé, uso de gaitas, vaías e danças alucinantes o desenvolvimento da sessão cinematográfica [d]o filme com música rock’n’roll *Ao balanço das horas*.

(...) Na portaria que baixou proibindo o filme para menores de 18 anos, o Sr. Aldo de Assis Dias alude à dança do rock’n’roll, (...) considerando-a ‘excitante, frenétic[a], alucinante e, mesmo, provocante, de estranha sensação e de trejeitos exageradamente imorais’, acentuando mais adiante que a referida música ‘exerce influência maléfica e prejudicial à juventude. (...)’

Parece-me também conveniente que seja feito um apelo às estações de rádio e de televisão para que não transmitam as músicas com ritmo rock’n’roll, até que se restabeleça o equilíbrio dessa mocidade descontrolada.

(Juiz de menores declara guerra ao rock. *O Globo*, Rio de Janeiro, 21 dez. 2006. Segundo Caderno, p.7. ‘Há 50 anos’)

“Pra mim, rock and roll é tocar, se divertir, fazer o maior auê e ir embora”.
(Renato Russo, em 1986)

“De todas as expressões musicais, o rock é o que mais depende de tecnologia, de dinheiro. Hoje em dia o rock tem uma certa atitude, ele não é mais só música. E isso envolve muita, mas muita grana. (...) Num país que está mal, como o nosso, é claro que quem não tem estrutura dança. Muitos jornalistas vivem falando que o rock é uma raça em extinção. Eu gostaria de saber o porquê. Queiram ou não, estamos vivos, muito vivos!”
(Renato Russo, em 1991)

Rock’n’roll é a arte de tornar o lugar-comum algo revelador.
(Greil Marcus)

RESUMO

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã**: identidade, consumo e produção midiática. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007

Com a expansão dos Estudos Culturais britânicos para o contexto acadêmico estadunidense, em meados da década de 70, a figura do fã deixou de ocupar um lugar marginal nas pesquisas sobre o universo da cultura de massa. O objetivo principal desta pesquisa é investigar em que medida o consumo de bens culturais e a admiração incondicional por determinado artista vinculado ao universo da música popular massiva (no caso específico, o líder da banda de rock brasileira Legião Urbana, Renato Russo) se configura como um elemento importante no processo de construção identitária e sociabilização dos indivíduos, no contexto de uma contemporaneidade intensamente marcada pela presença desse imaginário midiático. Também pretendo verificar como se dá a incorporação de valores tais como autenticidade e atitude, presentes no discurso do líder da Legião Urbana, na vivência cotidiana do fã, seja na sua relação com os familiares e amigos, seja na produção de *fanzines*, *sites* e outros artigos que configuram a atividade do fã como um processo de recepção eminentemente ativo.

FÃS, RENATO RUSSO, MÚSICA POPULAR MASSIVA, CULTURA DA MÍDIA, ESTUDOS CULTURAIS

ABSTRACT

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã**: identidade, consumo e produção midiática. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007

With the expansion of the British Cultural Studies for the United States academic context, in the middle of the 70's, the scientific perspective about fandom changed a lot. The main objective of this research is to investigate how the consumption of cultural goods and the unconditional admiration for an idol from the universe of popular music (in this specific case, the leader of the brazilian rock band Legião Urbana, Renato Russo) configure an important element in the process of identity construction and individual sociability, all of this in the context of a contemporaneity characterized by the presence of this mediatic imaginary. I also intend to verify how the incorporation of values such as authenticity and attitude defended by the idol takes place in the daily experience of the fan, in its relation with friends and relatives, and finally in the production of fanzines, sites and other articles that configure the activity of the fan as an eminently active process of reception.

FANDOM, RENATO RUSSO, POPULAR MUSIC, MEDIA CULTURE, CULTURAL STUDIES

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
1.1	Mapeando o terreno: considerações iniciais sobre o objeto deste estudo	12
1.2	Metodologia da pesquisa	18
1.3	Estrutura da dissertação	20
1.4	Notas sobre a questão da alteridade: o fã como Outro do pesquisador	22
2.	OS FÃS E A ACADEMIA: UMA RETROSPECTIVA HISTÓRICA	24
2.1	A massa histórica e o misantropo obsessivo: duas representações extremas	25
2.2	Entre a patologia e a celebração: uma relação em perspectiva	26
2.2.1	A Teoria Crítica de Frankfurt: mídia, manipulação e massa	27
2.2.2	As contribuições de Edgar Morin e Richard Dyer	28
2.2.3	Estudos Culturais Britânicos: primeira, segunda e terceira gerações	31
2.3	Olhares sobre a questão do fã no contexto acadêmico brasileiro	36
2.4	À procura de uma “terceira margem”: por uma abordagem plural da questão do fã	40
3.	DEFININDO O FÃ: CONCEITOS, CONSENSOS E CONFLITOS	42
3.1	Jenson, Shuker e Grossberg: os pilares fundamentais	42
3.2	Problematizando Grossberg	44
3.3	Além do estereótipo? Considerações sobre o recorte do tema	46
3.4	“Maníacos”, “admiradores”, “tietes”, “aficionados”: os fãs de auto-definem	52
3.5	O medo do fanatismo: um caso particular	58
3.6	“O futuro não é mais como era antigamente”: a experiência original dos fãs da Legião Urbana e considerações sobre o “deixar de ser fã”	61
3.7	Conclusão: discussão conceitual ou beco sem saída?	68
4.	“NÃO ERA ISSO QUE VOCÊ QUERIA OUVIR?”: AUTENTICIDADE E ATITUDE NO DISCURSO DOS FÃS DE RENATO RUSSO	70
4.1	Definindo (e problematizando) a Ideologia do Rock	73
4.2	Atitude para quem precisa: autenticidade, gênero musical e o discurso dos fãs	75
4.3	Poeta, guru e mito: transcendência, rebeldia e identificação	80
4.4	Comunidade e política: a atualidade da mensagem de Renato Russo e o caso de “Faroeste caboclo”	91
5.	“VAMOS FAZER UM FILME?”: UM OLHAR SOBRE A PRODUÇÃO <i>LEGIONÁRIA</i>	97
5.1	Reinvestimento, comunidade e pertencimento: definindo conceitos	97
5.2	As diversas modalidades produtivas: memória e reconhecimento	102
5.2.1	O fã-clubes Todos Numa Só Legião: a virtualidade em xeque	108

5.2.2	O fanzine <i>Folha Urbana</i> e a <i>estética do possível</i>	127
5.2.3	A banda <i>cover</i> Arte Profana: a identidade na semelhança	138
5.2.4	Letras legionárias: a produção literária dos fãs de Renato Russo	149
5.2.4.1	Repertórios à prova: <i>Faroeste caboclo</i> – o livro como jogo textual	153
5.2.4.2	Um estudo sobre a recepção do romance <i>Faroeste caboclo</i> nas comunidades do Orkut	167
6.	CONCLUSÃO	172
	REFERÊNCIAS	180
	HEMEROGRAFIA	185
	ANEXO A - AMOSTRA DO FANZINE <i>FOLHA URBANA</i>	186

1. INTRODUÇÃO

(...) Por mais que as coisas mudem, às vezes elas parecem exatamente as mesmas; eu sempre sei que amanhã pode ser um daqueles dias em que dá vontade de ouvir Legião (T.R., 24, sexo feminino, Rio de Janeiro/ RJ).

A figura do fã faz parte do imaginário da sociedade contemporânea. É difícil encontrar uma pessoa que não possua, mesmo que de forma bastante vaga, uma noção do que a palavra fã significa, bem como das práticas associadas a essa categoria de consumidores. Quando a definição “técnica” parece insuficiente, incontáveis exemplos do que o senso comum considera a representação ideal do fã podem ser invocados: disposto a fazer os maiores sacrifícios pelo ídolo, e quase sempre munido de um discurso afetivo extremo, o fã habitaria a extremidade mais visível de toda a cadeia de consumidores midiáticos.

Uma definição elaborada por alguém que não se considera fã de nenhum artigo midiático, entretanto, difere consideravelmente da auto-definição de um fã convicto, e mesmo entre fãs convictos, é bem provável que as definições também variem bastante, dependendo da natureza do objeto de admiração e dos códigos da comunidade formada em torno desse ídolo. Muitos dos que se consideram fãs não são capazes de elaborar uma justificativa racional para sua condição de fã. Quando existe uma justificativa racional, ela tende a parecer vaga ou insatisfatória. A própria necessidade de justificar racionalmente o impulso afetivo em relação ao ídolo explicita a contradição inerente ao discurso de boa parte daqueles que se consideram fãs.

O principal objetivo deste trabalho é investigar como o consumo cultural, dentro da lógica da sociedade midiaticizada contemporânea, *consolida identidades, define papéis sociais e revela estratégias de significação do mundo*. Em outras palavras, as razões que levam determinado indivíduo a ser fã do astro de cinema X ou banda de rock Y podem jamais ser elucidadas, mas o fato de ele ser fã *desta* ou *daquela* banda de rock, participar de determinado fã-clube ou criar um *fanzine* dedicado ao ídolo, pode revelar informações preciosas sobre quem é esse indivíduo, que lugar ele ocupa no todo social em que está inserido e, finalmente, quais os significados que esse indivíduo atribui a eventos, coisas e pessoas.

Propondo uma abordagem que compreenda a relação fã-ídolo como um elemento fundamental no processo de formação de identidades individuais e de sociabilização do jovem, pretendo estabelecer a relação entre alguns dos valores fundamentais da Ideologia do

Rock¹ e as maneiras pelas quais esses valores são incorporados na vivência cotidiana do fã, a partir da mediação feita pela imagem do ídolo. A pesquisa também possui como objetivo investigar até que ponto a atividade do fã envolve não apenas o consumo de artigos relacionados ao ídolo, como também a produção de novos conteúdos (*websites*, *fanzines*, *bandas cover*).

1.1 Mapeando o terreno: considerações iniciais sobre o objeto deste estudo

Evidenciando a articulação entre as questões de identidade, consumo e produção midiática que se fazem presentes no discurso e nas práticas dos fãs, o ponto de partida desta pesquisa é o impacto provocado na mídia pelo falecimento de Renato Russo, líder da Legião Urbana, em outubro de 1996. A banda de rock brasileira Legião Urbana, formada por Renato Russo (voz e baixo), Marcelo Bonfá (bateria), Dado Villa-Lobos (guitarra) e Renato Rocha (baixo, até 1987), foi uma das mais significativas a despontar no cenário musical brasileiro da década de 80. Oficialmente, a carreira da Legião Urbana se inicia em 1985, ano em que o primeiro LP da banda chegou às lojas. De 1985 até 1996, ano da morte de Renato Russo, a Legião Urbana lançou sete álbuns de estúdio e um ao vivo. Em paralelo ao trabalho com a banda, Renato Russo gravou dois álbuns solo, um contendo canções em inglês e outro em italiano².

Entre 1997 e 2006, a gravadora EMI lançou os discos póstumos *Uma outra estação* (1997) e *O último solo* (1998), ambos com canções inéditas; as coletâneas *Mais do mesmo* (1998), *Renato Russo Série Bis* (2000, duplo), *Renato Russo Para Sempre* (2001), *Identidade Renato Russo* (2002), *Renato Russo presente* (2003) e *Renato Russo Série Talento* (2004); e os álbuns ao vivo *Acústico MTV* (gravado em 1992, mas lançado apenas em 1999), *Como é que se diz eu te amo* (2001, duplo), e *As quatro estações ao vivo* (2004). Em 1999, estimava-se que o catálogo da Legião Urbana vendia uma média de 360 mil cópias por ano (quase o triplo do índice de vendas do catálogo dos Beatles, também sob responsabilidade da EMI).

¹ Exige-se de um astro do rock que ele aja de forma autêntica, fazendo de sua obra uma extensão de sua vida; que seja criativo frente às pressões do mercado e da indústria fonográfica; e que sua figura midiática seja capaz de articular um sentido de comunidade entre os fãs, em oposição à imagem da massa alienada e passiva. Tais elementos constituem as bases fundamentais da Ideologia do Rock, um discurso socialmente construído cujo objetivo é conferir sentido aos comportamentos e práticas de empresários, artistas e consumidores inseridos no contexto desse gênero musical. Seu sistema de valores e contravalores orienta a produção e o consumo da música rock, ao mesmo tempo em que legitima e endossa atitudes e modos de vida que estejam direta ou indiretamente relacionados a esse universo (Hesmondalgh, 1998).

² Fonte: *website* da gravadora EMI (em <http://www.emi.com.br>). Acesso em: 10 out. 2004.

A morte do líder do grupo de rock Legião Urbana parece ter aumentado de maneira considerável a quantidade de fãs cada vez mais interessados em consumir uma série de artigos relacionados à figura do ídolo: desde as óbvias coletâneas de “maiores sucessos” e biografias até um longa-metragem e um espetáculo teatral³, passando pelas já tradicionais camisetas pretas contendo fotos da banda ou os versos de alguma canção. Esses “novos legionários”⁴ são, na maioria das vezes, adolescentes na faixa dos 13, 14 anos, que nem eram vivos quando a Legião Urbana viveu o seu auge, em meados dos anos 80, mas que ainda se sentem influenciados pelo discurso proferido por Renato Russo em suas letras e entrevistas (Helal Filho, 2006).

Em termos mercadológicos, é possível estabelecer uma comparação entre as vendas da Legião Urbana no período que vai de 1985 a 1996 e de 1996 até hoje. De acordo com informação veiculada pelo jornal Correio Braziliense em março de 2006 e retransmitida via correio-eletrônico por uma das integrantes do fã-clubes carioca Todos Numa Só Legião, até outubro de 1996 (mês do falecimento de Renato Russo) haviam sido vendidos cerca de 11.266.000 discos da Legião Urbana. Já entre 1996 e 2006, o número de álbuns vendidos totalizaria 9.328.000 cópias, incluindo nesse valor os números referentes às coletâneas e aos discos póstumos⁵, conforme a tabela a seguir nos permite inferir:

Tabela I:

Álbum	Vendas entre 1985 e set/1996	Vendas entre out/1996 e mar/2006
<i>Legião Urbana</i>	960 mil	460 mil
<i>Dois</i>	1,8 milhão	799 mil
<i>Que país é este 1978-1987</i>	1,3 milhão	480 mil

³ *Renato Russo*, monólogo estrelado por Bruce Gomlevsky que conta com a participação ao vivo da banda cover Arte Profana. O espetáculo, com dramaturgia de Daniela Pereira de Carvalho e direção de Mauro Mendonça Filho, ficou em cartaz no Espaço Cultural dos Correios (Centro do Rio de Janeiro) de 11 de outubro até meados de dezembro, antes de seguir para Brasília. Já a cinebiografia de Renato Russo, dirigida por Antonio Carlos da Fontoura, estava prevista para o segundo semestre de 2006, mas teve seu lançamento transferido para 2007 em virtude de atrasos na pré-produção do longa-metragem.

⁴ Termo que, informalmente, é utilizado pelos fãs da Legião Urbana para nomear a comunidade da qual fazem parte.

⁵ Tomados isoladamente, as coletâneas e os discos póstumos representam pouco menos da metade desse valor (4,323 milhões de cópias), distribuídos da seguinte forma: *Uma outra estação* (498 mil); *O último solo* (210 mil); *Mais do mesmo* (1,3 milhão); *Acústico MTV* (1,4 milhão); *Série Bis* (450 mil); *Para sempre* (77 mil); *Identidade* (30 mil); *Presente* (325 mil); *Série Talento* (33 mil). Inexplicavelmente, a tabela divulgada pelo Correio Braziliense não inclui os números alcançados pelos álbuns ao vivo *Como é que se diz eu te amo* e *As quatro estações ao vivo*.

<i>As quatro estações</i>	1,8 milhão	860 mil
<i>V</i>	890 mil	90 mil
<i>Música para acampamentos</i> [ao vivo]	820 mil	570 mil
<i>O descobrimento do Brasil</i>	866 mil	466 mil
<i>A tempestade</i>	1 milhão	Não disponível
<i>The Stonewall celebration concert</i> [solo]	330 mil	180 mil
<i>Equilíbrio distante</i> [solo]	1,5 milhão	1,1 milhão

É possível afirmar, portanto, que o que ocorreu após a morte de Renato Russo não foi exatamente uma explosão nas vendas dos álbuns da Legião Urbana, mas sim a manutenção de um nível que já era considerado altíssimo no início dos anos 90 e continua sendo elevado sobretudo hoje, em tempos de pirataria digital e queda no consumo de material original advindo das grandes gravadoras. Ainda que o álbum *A tempestade* (que mal tinha acabado de chegar às lojas quando o líder da Legião veio a falecer) tenha atingido a excelente marca de 1 milhão de álbuns vendidos, e que essa venda muito provavelmente esteja vinculada à superexposição da banda na mídia quando da morte de Renato Russo, pode-se afirmar que a relação entre esses dois fatores não se dá de forma tão automática assim (Martins, 1999).

O mesmo se aplica à questão dos fãs-clubes: a adesão de novos fãs à comunidade dos Legionários não significou, necessariamente, um aumento considerável no número de fãs-clubes na acepção clássica do termo (ou seja, presenciais). Muitos desses recém-chegados encontraram nas ferramentas oferecidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação e nos ambientes virtuais (*weblogs*, Orkut⁶, sites pessoais) uma forma de expressar sua admiração pela Legião Urbana.

Se o culto ao cantor manteve-se ou foi elevado a um nível de devoção bastante superior ao alcançado por ele antes de sua morte, isso se deve, em grande medida, ao suporte mercadológico que fundamenta a prática dessa idolatria. Em outras palavras, o sentido construído pelo fã não nasce por geração espontânea, muito menos se estabelece em um vácuo social: é a estrutura mercadológica associada ao nome e à imagem da banda que ajuda a colocar essa engrenagem em movimento, ao disponibilizar, para os fãs, uma série de produtos

⁶ <http://www.orkut.com>

com os quais eles estabelecerão um grau de interação e consumo variáveis, dependendo do universo sociocultural em que estejam inseridos. Fãs cujo poder aquisitivo seja mais reduzido podem não ter condições financeiras para comprar a discografia completa da banda ou adquirir todas as biografias de Renato Russo disponíveis no mercado, mas decerto encontrarão modalidades alternativas (também viabilizadas pela indústria fonográfica ou pela cultura da mídia, de forma mais ampla) para expressar essa admiração.

A trajetória da Legião Urbana funde momentos caracterizados por um discurso político mais proeminente (no qual figuram os hinos geracionais “Que país é este?” e “Geração coca-cola”, gravados no início dos anos 80, bem como os posteriores “O teatro dos vampiros” e “Perfeição”, que serviram de trilha sonora para as incertezas da Era Collor) e outros pontuados por uma forte carga lírica, que incluem os álbuns *Dois* (do *hit* “Eduardo e Mônica”) e *As quatro estações* (1989), e canções como “A via Láctea”, última música da Legião a ser executada nas rádios antes da morte de Renato Russo.

A projeção midiática experimentada pela Legião Urbana quando do lançamento de seu primeiro álbum, em 1985, está intimamente relacionada ao contexto social, econômico e político do Brasil na primeira metade dos anos 80. Fazem parte desse cenário o processo de redemocratização que começava a tomar forma, após duas décadas sob o Regime Militar; o esvaziamento do eixo Rio - São Paulo e o surgimento de novos pólos de produção cultural (Brasília e Rio Grande do Sul, notadamente); o desenvolvimento de uma mentalidade de venda massiva graças à renovação do time de produtores a serviço das gravadoras; e, finalmente, a contribuição decisiva de veículos de mídia como a Rádio Fluminense FM (do Rio de Janeiro) e programas de TV como o *Perdidos na noite* (apresentado por Fausto Silva na Rede Bandeirantes de São Paulo), fundamentais no sentido de tornar o rock brasileiro dos anos 80 um fenômeno nacional, graças ao espaço que dedicavam às bandas e artistas que despontavam.

É certo que, antes da Legião Urbana, artistas como Cely Campelo, Roberto e Erasmo Carlos (todos vinculados ao movimento da Jovem Guarda da década de 60) já haviam mobilizado multidões de fãs; no quesito vendagem de discos, é impossível ignorar o êxito comercial do primeiro álbum da banda Secos e Molhados (que vendeu cerca de 700 mil cópias em pleno ano de 1973, auge da ditadura militar); e mesmo no contexto do BRock⁷ dos

⁷ Termo criado pelo jornalista, crítico musical, professor da PUC-Rio e biógrafo de Renato Russo Arthur Dapieve para definir “um novo rock brasileiro, curado da *purple-haze* psicodélica-progressiva dos anos 70 (...), falando em português claro de coisas comuns ao pessoal de sua própria geração: amor, ética, sexo, política, polaróides urbanos (...) – mensagens transmitidas pelas brechas do processo de redemocratização” iniciado na década de 80 (Dapieve, 1995, p. 195). Por mais que não confira às bandas surgidas nesse contexto a condição de

anos 80, exemplos de incontestável sucesso comercial já haviam sido registrados com a Blitz e o RPM (Dapieve, 1995, p. 20).

No entanto, parece haver algo na trajetória midiática da Legião Urbana que reserva à banda liderada por Renato Russo um lugar especial na história do rock brasileiro:

Renato Russo e a Legião realmente sacudiram a turma que tinha então 20 anos e dançava ao som da Blitz, Kid Abelha e Seus Abóboras Selvagens, Paralamas do Sucesso e outras bandas, que não eram exatamente contestadoras ou politizadas. A abertura política tinha começado havia pouco tempo, com gente de expressão voltando do exílio e acho que ainda não sabíamos direito como manifestar nossas opiniões. “Anestesiados” seria talvez o estado de espírito da galera. Eu me lembro do primeiro show da Legião que eu vi, no Noites Cariocas no Morro da Urca. (...) A presença do Renato foi super impactante, com aquela voz ecoando no palco e falando coisas que eram super reais. A gente vinha do sex, drugs & rock & roll e só queria cantar pro dia nascer feliz. O Renato era meio adulto demais e meio apocalíptico demais. Naquele show, tive a certeza de que ele era um ídolo (B.W., 42, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

Graças à imagem construída pelo cantor em inúmeras entrevistas, depoimentos e perfis biográficos, como também à sua postura diante da mídia e do público durante o período de atividade da Legião Urbana (assumindo sua homossexualidade ou expondo sua luta contra a heroína e o alcoolismo, por exemplo), Renato Russo mostrou-se capaz de transcender sua condição de *bandleader*⁸ ao incorporar, em seu discurso midiático, uma série de valores muito caros à Ideologia do Rock. Tomando como referência o rock brasileiro da década de 80, o status de “porta-voz de uma geração” atribuído a Renato Russo talvez só encontre paralelo na figura do cantor e compositor Cazuza, cuja trajetória pessoal e profissional, aliás, apresenta uma série de pontos em comum com a carreira do líder da Legião Urbana (Dapieve, 2000).

A Ideologia do Rock opõe, de um lado, valores como autenticidade, atitude e comunidade, que costumavam ser associados à música rock, e do outro, contra-valores tais como artificialismo, cooptação e massa, usualmente relacionados a gêneros “menores” como o pop. Mesmo que sentenças proclamando a morte definitiva do rock, o esvaziamento de seu componente ideológico e a ascensão de novos gêneros (como o *hip hop* e a música eletrônica) à condição de “voz autêntica dos nossos tempos” tenham se tornado lugar comum dentro da reflexão acadêmica sobre o estilo musical, é possível pensar na Ideologia do Rock como um discurso bastante eficaz ainda nos dias hoje, principalmente junto aos jovens (Bloomfield, 1991; Freire Filho, 2003; Hesmondalgh, 1998).

participantes de um *movimento* de características bem definidas, Dapieve faz questão de ressaltar as particularidades (estéticas, geracionais e, sobretudo, políticas) dos artistas vinculados ao BRock, marcando sua diferença em relação ao que já havia sido produzido até então em termos de rock brasileiro.

⁸ De acordo com a dinâmica interna de uma banda, o vocalista tende sempre a ser encarado como o líder e receber mais destaque do que os demais integrantes (Frith, 1996).

Minha hipótese é a de que, mesmo que certas correntes teóricas filiadas ao discurso pós-moderno tendam a enxergar o rock como uma mera reprodução da ideologia liberal disfarçada sob a máscara da transgressão, a validade da Ideologia do Rock residiria nos usos que o público consumidor pode fazer do sistema de valores que ela propõe. A idéia é pensar o rock não como uma finalidade em si, mas como um discurso através (e em torno) do qual os indivíduos podem, ainda hoje, articular um senso de comunidade⁹ (Freire Filho, 2003; Grossberg, 2001).

Podemos, dessa forma, levantar uma série de questões que o contato com os fãs de Legião Urbana ajudaria a elucidar. O que torna a figura de Renato Russo tão singular para os fãs? De que maneira fatores como faixa etária, localização geográfica, religião, gênero e opção sexual podem influenciar a prática da idolatria? Os valores contidos no discurso de Renato Russo se refletem na conduta diária do fã individual e em sua postura diante da vida, ou se restringem ao momento de interação com os outros fãs? Como os fãs lidam com as contradições inerentes ao discurso e à imagem midiática de Renato Russo (basicamente, a tensão entre “atitude”, “transgressão” e “autenticidade” e a inserção da Legião Urbana em um contexto que envolve o comercialismo, o controle do discurso e a imagem recorrente da “massa”)?

Por fim, pretendemos evidenciar de que maneira os fãs “revelam para o mundo” sua condição: no pertencimento a um determinado fã-club, no seu engajamento em atividades sociais (como a organização de um evento ou a formação de uma banda *cover*), na criação e manutenção de um *website* ou mesmo participando de forma ativa nas inúmeras comunidades virtuais¹⁰ dedicadas à banda. Uma abordagem possível para essa questão da produtividade do

⁹ Minha definição de *comunidade* nasce de um diálogo tenso entre os conceitos de *comunidade imaginada* de Benedict Anderson e *comunidade estética*, de Zygmunt Bauman. Para Anderson, todas as comunidades cujas dimensões vão além daquilo que era possibilitado pelo contato presencial, face-a-face, constituem comunidades imaginadas em alguma medida. É possível estabelecer uma conexão entre a realidade descrita por Anderson, bastante vinculada ao surgimento da imprensa, e o contexto atual, em que a mídia se torna um pólo articulador de identidades e vínculos comunitários. A perspectiva de Bauman, ao contrário da postura algo celebratória dos defensores da virtualidade como panacéia de todos os males do mundo pós-moderno, destaca o que há de efêmero, transitório, hedonista e paradoxal nas comunidades estéticas contemporâneas, reforçando a impossibilidade destas comunidades oferecerem o mesmo sentido de pertencimento e segurança possibilitado pelas comunidades tradicionais, pré-modernas. O conceito que adotei combina justamente a perspectiva crítica de Bauman em relação à transitoriedade das comunidades formadas em torno de determinado ídolo midiático às possibilidades identitárias que tais vínculos podem oferecer, levantadas por Anderson e também por Thompson, posteriormente, em seu conceito de “quase-interação mediada” (Barichello, 2006; Bauman, 2001; Thompson, 1995).

¹⁰ As comunidades virtuais surgem a partir da interatividade proporcionada pela internet e da constituição de uma *sociedade em rede*. Compartilham algumas das características das *comunidades imaginadas* de Benedict Anderson, tais como a não co-presença física e a interação não-presencial, ainda que seja um equívoco associar automaticamente os dois conceitos (Barichello, 2006). Na lógica das comunidades virtuais do Orkut, é muito comum a figura do “intruso” – aquele indivíduo que invade determinada comunidade de fãs com o único objetivo de depreciar o objeto de admiração da maioria e causar polêmica. Apesar de nunca ter feito parte de

fã seria investigá-la sob o prisma do discurso *punk* do *Do it yourself*¹¹: se levarmos em consideração a cena musical de Brasília da qual emerge a Legião Urbana e o fato de Renato Russo ter feito parte da banda *punk* Aborto Elétrico antes de integrar a Legião, no final dos anos 70, o uso do referido parâmetro de análise se torna mais do que justificável (Clark, 2004).

1.2 Metodologia da pesquisa

A fim de investigar as condições de ocorrência e validade desse discurso hoje em dia, a metodologia desta pesquisa envolveu três momentos distintos. Inicialmente, empreendi um levantamento sistemático de declarações, depoimentos e trechos de entrevistas concedidas pelo líder da Legião Urbana à imprensa, entre 1985 e 1996. Tais informações serviram de base para a estruturação do roteiro de perguntas a ser submetido aos fãs com os quais pretendia entrar em contato¹².

Posteriormente, teve início a segunda etapa da pesquisa: a seleção dos fãs que constituiriam o corpo de entrevistados do projeto. Recorrendo tanto ao banco de dados disponibilizado pelo *website* de relacionamentos Orkut (que congrega, aproximadamente, 2500 comunidades virtuais¹³ dedicadas à Legião Urbana e Renato Russo) quanto à minha própria rede de contatos presenciais, pude chegar ao número final de onze entrevistados obtidos a partir da Internet e nove cujo contato (presencial) se deu ou por conhecimento prévio ou pela recomendação de alguns dos “virtuais”, totalizando 20 entrevistados. Em

nenhum fã-clubes nos moldes tradicionais, D.N. (16, sexo masculino, Manaus/AM), declara que manifesta sua condição de fã “combatendo que não gosta do Legião nas comunidades deles”.

¹¹ A máxima *punk* do “Faça você mesmo” era uma espécie de brado contra a excessiva formalidade, o gosto pelo requinte e a obsessão pelo acabamento que imperava no rock and roll produzido na primeira metade dos anos 70 (cujo exemplo mais representativo talvez sejam as bandas de *art-rock* e progressivo, adeptas da sofisticação temática, dos longos solos instrumentais e do flerte com a música erudita, que estariam sufocando a “verdadeira essência do rock” – canções rápidas, de estrutura simples, sobre temas do cotidiano). Essa postura *punk* impulsionava os adeptos da subcultura em questão a produzir seus próprios artefatos midiáticos (de *fanzines* a bandas de garagem), cujas principais características eram o desleixo formal, o estilo agressivo e o confronto com a autoridade vigente (família, governo, Igreja, escola) (Clark, 2004).

¹² Os depoimentos foram extraídos dos livros *Conversações com Renato Russo* (1996) e *Renato Russo de A a Z* (2000) e selecionados em virtude da adequação entre o discurso de Renato Russo e os temas que a pesquisa se propunha a discutir. Uma outra opção viável no que dizia respeito à estruturação da entrevista seria partir da análise textual das letras compostas por Renato Russo, ou de sua performance no palco, por exemplo, e pautar as perguntas a serem feitas aos fãs pelos valores, conteúdos e mensagens contidas nas canções ou mesmo transmitidas pela movimentação corporal de Renato Russo durante um show. Mesmo que seja impossível desconsiderar totalmente a relevância desses fatores, já que é graças ao contato do fã com as letras ou com a imagem do ídolo que primeiro se estabelece a relação da idolatria, julguei que abordar a questão sob a perspectiva de suas declarações à imprensa contribuiria no sentido de evidenciar a auto-consciência de Renato em relação às questões que pretendia discutir em minha pesquisa, bem como de contornar o risco de esterilidade que acomete boa parte das pesquisas que utilizam como ponto de partida o significado das canções.

alguns casos, o contato iniciado pela Internet proporcionou um desdobramento presencial, ainda que esta não tenha sido a regra.

A terceira etapa da pesquisa consistiu na realização de entrevistas individuais em profundidade com os fãs selecionados, a partir de um roteiro de perguntas semi-aberto. Ao confrontar pesquisador e entrevistado, mediante um processo de trocas e interferências mútuas, a entrevista em profundidade se revela a modalidade etnográfica mais capaz de trazer à tona as questões relativas às experiências e escolhas de vida de determinado indivíduo que este projeto pretende abordar. No que concerne às entrevistas em profundidade, vale ressaltar que o contato presencial com os fãs dividiu espaço com entrevistas realizadas mediante o apoio de mecanismos de interação virtual como o e-mail e o MSN Messenger¹⁴ (Gaskell, 2002, p. 78).

O questionário que elaborei para os 20 fãs selecionados não pressupunha respostas fechadas; ao contrário, ele permitia que o fã conduzisse a conversa para o rumo desejado por ele, dentro de certas restrições impostas pelo tópico central de discussão. No caso dos 11 entrevistados “virtuais”, o questionário foi remetido por e-mail ou executado de forma simultânea no MSN Messenger: quando remetido por e-mail, o prosseguimento da entrevista dependia da resposta enviada pelo fã. Eventuais inconsistências ou respostas demandando um melhor desenvolvimento provocavam um reenvio da mensagem, gerando, em alguns casos, até oito trocas sucessivas de e-mail até que a questão se esclarecesse.

Já que o foco da pesquisa é o fã individual (concebido, entretanto, como estando em constante relação com a comunidade sociocultural da qual faz parte), e não tendo por objetivo compreender a dinâmica interna de um fã-clubes ou analisar as relações que se estabelecem entre seus membros, considero as modalidades de observação participativa mais voltadas à

¹³ Esse valor inclui tanto as comunidades de fãs, quanto as criadas por detratores da Legião Urbana ou de Renato Russo, com o objetivo de criticar, tecer comentários jocosos ou simplesmente manifestar seu desprezo pela banda (e por seus fãs). “Legião Urbana”, a comunidade mais popular, conta com mais de 300 mil membros. “Eu odeio a Legião Urbana” é a sexta mais popular, com cerca de 14 mil participantes.

¹⁴ A utilização destas ferramentas como opção metodológica decorre, principalmente, de fatores geográficos. Apesar de a pesquisa privilegiar fãs de Legião Urbana que morem no Rio de Janeiro (indiscutivelmente, um dos principais focos de irradiação do BRock para todo o Brasil, em função de seu papel de pólo difusor de tendências culturais), alguns tópicos obrigatórios se fizeram presentes no discurso deste ou daquele entrevistado em potencial que, por força das circunstâncias, residia na Bahia ou no sul do Brasil – situação em que a entrevista “virtual” pode se configurar como uma solução possível para resolver tal impasse. Não desconsidero, entretanto, as eventuais desvantagens que tal opção metodológica pode acarretar à pesquisa. Quando o contato se estabelece unicamente no espaço da virtualidade, existem uma série de informações que escapam à apreensão do pesquisador: em toda entrevista, há uma série de coisas que não são ditas, ou que apenas podem ser percebidas via análise da expressão facial ou das reações instantâneas do entrevistado; da mesma forma, o pesquisador fica impossibilitado de atestar se o entrevistado realmente possui a idade, as características físicas, sociais e econômicas, ou mesmo o gênero (e a orientação sexual) que declara ter. Isso não significa que tais ferramentas devam ser descartadas; ao contrário, essas evidências apontam para a necessidade de que cada etapa do processo de entrevistas seja alvo de uma problematização constante.

imersão do pesquisador no universo a ser investigado pouco elucidativas. No entanto, tive a oportunidade de participar de alguns encontros de fãs da Legião Urbana, durante os quais pude investigar não apenas a interação entre os membros do fã-clubes como também a disputa simbólica que toma forma entre membros de fã-clubes diferentes.

1.3 Estrutura da dissertação

Minha investigação sobre o discurso e as práticas dos fãs compreenderá quatro momentos distintos. No capítulo 2, torna-se indispensável elaborar uma breve reflexão teórica sobre as diversas abordagens da questão do fã e do fenômeno da idolatria pelo universo acadêmico, ao longo dos últimos 30 anos. Para compreendermos de que forma a questão do fã assume alguma relevância, é preciso levar em consideração as mudanças nos paradigmas teóricos do campo da Comunicação, ocorridas ao longo da década de 60.

Nesse contexto, o advento dos Estudos Culturais britânicos pode ser visto como um catalisador dessas novas tendências, ao propor um olhar para a relação entre produção e consumo que prioriza as dinâmicas de interação social, as competências culturais de cada indivíduo (ou grupo de indivíduos), os códigos a partir dos quais as mensagens midiáticas serão decodificadas (rompendo com a idéia determinista que supervaloriza a produção da mensagem e desconsidera o momento de recepção da mesma) e, finalmente, as estratégias de construção de sentido e significação de mundo que perpassam todo o processo de comunicação (Hall, 2003; Mattelart & Neveu, 2004).

Após situar a questão do fã em uma perspectiva histórica, é preciso determinar quem é esse fã que nossas pesquisas se propõem a investigar; se o fã, tal qual o concebemos, é definido a partir de determinados discursos e práticas, ou se a prática da idolatria é regida por uma sensibilidade particular que pressuporia uma modalidade (afetiva) de consumo distinta de outras categorias de consumidores midiáticos. O capítulo 3 propõe, portanto, uma discussão em torno do conceito de *fã*, a partir do confronto entre a visão dos fãs de Legião Urbana com os quais entrei em contato e as definições de alguns autores acadêmicos. Pretendo evidenciar quais discursos e práticas tais autores associam à palavra *fã*, bem como às categorias usualmente relacionadas a ela, tais como *maníaco*, *aficionado*, *tiete*, *admirador* e *fanático*.

Meu objetivo é questionar a pertinência de tais distinções, problematizando não apenas a existência dessas categorias como também a relevância delas para a compreensão do fenômeno da idolatria, uma vez que o estabelecimento de um sistema de categorias estanques, fundamentado na listagem obsessiva de determinados discursos e práticas, tende a formatar

um modelo de fã ideal a partir do qual a idolatria dos demais será julgada. Em oposição a essa tendência ao fechamento interpretativo, proponho que seja posta em evidência a multiplicidade de discursos e práticas que definem a condição do fã, constituída ao mesmo tempo por elementos de consenso e conflito.

O capítulo 4 desenvolve e aprofunda minha investigação sobre a dinâmica fã-ídolo, tomando por objeto a relação entre os fãs da banda de rock Legião Urbana e o discurso midiático do cantor e compositor Renato Russo: mais especificamente, de que forma os valores de autenticidade, atitude e comunidade, presentes em boa parte das entrevistas concedidas por Renato Russo à imprensa e selecionadas como ponto de partida deste trabalho, são incorporados (ou não) pelo fã em sua vivência cotidiana. Da mesma forma que a relação entre os fãs de Legião Urbana e o discurso midiático de Renato Russo se dá pela mediação dos valores de autenticidade, atitude e comunidade, é preciso investigar, também, de que forma os fãs lidam com os valores contra os quais a banda se posiciona.

Em outras palavras, o fato de a Legião Urbana ser uma banda de rock não constitui uma mera informação acessória ao desenvolvimento da pesquisa, antes funcionando como um dos principais eixos de investigação do trabalho: uma de minhas hipóteses é a de que a relação fã-ídolo parece ser regida por códigos de conduta e apreciação distintos, dependendo do ídolo em questão, do universo em que ele está inserido e do contexto de seu trabalho. Fãs de um seriado de TV exprimem sua admiração de forma distinta dos fãs de um jogador de futebol, e dentro de uma mesma área de interesses (música popular massiva, por exemplo), as diferenças de apreciação também se fazem presentes: são os “mapas de significância”¹⁵ que determinam, por exemplo, o fato de um fã de samba e um fã de rock reagirem de forma distinta diante de seus objetos de admiração.

Por fim, o último capítulo discorre sobre o caráter produtivo do fã, questionando até que ponto as antigas abordagens do fenômeno da idolatria, que enxergavam o fã como um indivíduo passivo, anti-social ou mesmo sofrendo algum tipo de patologia, estavam equivocadas. Uma vez que concebo o fã não apenas como um consumidor de produtos midiáticos, mas também um produtor, seja mediante a organização de um *fanzine*, a formação de uma banda *cover* ou mesmo a feitura de um romance inspirado por uma música da Legião Urbana¹⁶, cabe investigar até que ponto as novas tecnologias, notadamente as viabilizadas

¹⁵ *Mattering maps*, segundo Grossberg (2001).

¹⁶ Os artigos midiáticos aos quais dedicarei o capítulo voltado à produção midiática do fã serão o *fanzine Folha Urbana* (editado pelos membros do fã-clubes carioca Todos Numa Só Legião), a banda *cover* Arte Profana (também da capital fluminense) e o romance *Faroeste Caboclo – o livro*, de autoria do paulista Jorge de Siqueira.

pelo advento da Rede Mundial de Computadores, potencializam a prática da idolatria, introduzem novas modalidades de produção e circulação dos artefatos criados pelos fãs, além de reconfigurar a estrutura tradicional do fã-clubes.

No que diz respeito à Internet, focarei minha análise em mecanismos de interação virtual como o Orkut, capazes de congregam várias comunidades dedicadas a um mesmo ídolo, permitir o contato entre membros de diversos grupos e reconfigurar formas tradicionais de hierarquia, participação e debate. A dinâmica interna dessas comunidades será posta em evidência, mediante um estudo da utilização estratégica de recursos como o fórum e o envio de mensagens como instrumento de divulgação da atividade produtiva de determinado grupo de fãs ou da realização de um evento.

Meu objetivo é investigar a tensão que porventura se estabeleça entre antigos e novos métodos de interação social, sem promover uma exaltação do potencial revolucionário das novas tecnologias. O uso de uma lista de discussão virtual, por exemplo, pode trazer inúmeras vantagens para o fã-clubes que, antes do advento desse mecanismo, dependia unicamente da co-presença física entre seus membros para que o exercício da idolatria tomasse forma. No entanto, há que se questionar se não ocorreria uma perda da dimensão sociabilizante do fenômeno da idolatria, quando a interação entre os membros do fã-clubes fica restrita ao mundo virtual. Entre um extremo e outro, há ocasiões em que a Internet pode funcionar como um meio de aproximação, uma plataforma: quando, por exemplo, uma banda *cover* usa a Internet para divulgar seus shows ou um encontro (presencial) de fãs é marcado com o auxílio do Orkut (Bretas & Cruz e Silva, 2006).

1.4 **Notas sobre a questão da alteridade:** o fã como Outro do pesquisador

Todo e qualquer olhar sobre os discursos e as práticas dos fãs assume um caráter de relação com a alteridade. Cabe esclarecer que o sentido de *alteridade* aqui empregado não corresponde à acepção tradicional que o termo possuía nas primeiras abordagens teóricas da questão do fã, quando este era concebido como um “outro patológico” do qual era necessário manter distância. Alteridade, para fins deste trabalho, diz respeito à necessidade de se reconhecer a existência de uma distância natural entre pesquisador e objeto de estudo, principalmente no que diz respeito às visões de mundo e aos objetivos de cada um no envolvimento com a pesquisa.

Essa distinção pode parecer óbvia em um primeiro momento, mas ter consciência dessa fronteira elimina o risco de que alguns equívocos sejam cometidos, o mais freqüente

deles sendo aquele que denomino “ilusão da imersão total”. A “ilusão da imersão total” ocorre quando a identificação entre pesquisador e objeto parece tão vasta que o desvelamento de uma suposta “verdade essencial” relativa a esse último se torna quase uma consequência natural da pesquisa.

Optarei, dessa forma, por uma abordagem que considere essa incapacidade de compreensão plena do Outro como um pressuposto da investigação em si, e não como um obstáculo a ela. Este Outro pode se revelar ao pesquisador de forma menos ou mais plena; ambos podem compartilhar visões de mundo ou adotar estratégias de significação bastante semelhantes, e ainda assim ele jamais deixará de ser um Outro para o pesquisador. No caso específico de uma pesquisa sobre o fenômeno da idolatria, a tensão entre reconhecer essa distância em relação ao Outro e identificar-se com seus discursos e práticas se mostra ainda mais determinante, posto que cada um de nós, em maior ou menor grau, provavelmente já vivenciou algum tipo de experiência direta ou indiretamente relacionada à categoria “fã”.

Sendo os discursos e as práticas dos fãs pautados por uma alta dose de investimento afetivo, como minimizar, por outro lado, os riscos decorrentes da ausência de uma afinidade (de visões de mundo, de objetivos) entre pesquisador e objeto? Como evitar que essa distância interfira negativamente na pesquisa? Matt Hills, autor de *Fan cultures* (2002), sugere que o pesquisador realize uma espécie de *auto-etnografia* antes de partir para o trabalho de campo, por exemplo. A *auto-etnografia* proposta por Hills evidenciaria a relação particular do pesquisador com determinado objeto, permitindo que ele colocasse em perspectiva a relação dos fãs com o objeto em questão a partir de sua experiência pessoal.

Em última instância, a auto-etnografia de Hills nada mais é do que uma demarcação dos *lugares de fala* em jogo. Tais informações não precisam estar reveladas no corpo da investigação, mas funcionariam como um excelente ponto de partida: uma forma de o pesquisador estabelecer para si próprio e para os demais envolvidos quem fala o quê, para quem e de acordo com quais interesses.

2. OS FÃS E A ACADEMIA: UMA RETROSPECTIVA HISTÓRICA

“Can I have your autograph
He said to the fat blonde actress
You know I've seen every movie you've been in
From Paths of Pain to Jewels of Glory
You're over the hill right now
And you're looking for love
I'll come running to you honey when you want me”
 (“New age”, Velvet Underground)

O primeiro registro do termo *fã* data do final do século XIX. Foi utilizado para caracterizar, em jornais da época, o seguidor das equipes esportivas profissionais, quando o esporte se consagrou como uma forma de entretenimento comercial. “Fã é, na verdade, a forma abreviada da palavra latina *fanaticus*, que em sua origem queria dizer ‘pertencente e servidor de um templo, devoto’ e que, sem escapar de conotações religiosas e políticas, passou a ser considerado um termo pejorativo que lembrava um entusiasmo excessivo ou loucura causada pela posse de um demônio” (Curi, 2005, p.16; Jenkins, 1992, p.12).

Durante boa parte do último século, a simples menção da palavra *fã* parecia mais do que suficiente para acionar, na memória do público/leitor, um determinado conjunto de imagens ou práticas específicas, que quase sempre eram enunciadas de forma a depreciar o discurso desta categoria de consumidores. Espécie de vítima indefensável das estratégias de manipulação engendradas pela Indústria Cultural, cabia ao fã resignar-se de sua condição de extrema vulnerabilidade – vulnerabilidade esta que, no mais das vezes, era justificada em nome de um suposto “vazio existencial” experimentado por ele, que então buscava, na figura do ídolo¹⁷ ou no consumo “compulsivo” de determinados produtos midiáticos, uma forma de compensar as fraturas da própria identidade (Hinerman, 2001).

Não apenas os estudos acadêmicos sobre o fenômeno da idolatria, como também o cinema e a imprensa musical, se encarregaram de popularizar uma determinada imagem do fã, amplamente influenciada por essa concepção extraordinária a que me referi anteriormente.

¹⁷ A definição de *ídolo* que adotamos corresponde ao conceito de *star* empregado por O’Sullivan et. al. (2002, p. 296-298), segundo o qual os ídolos são ícones tipicamente modernos, que personificam uma série de ideais e valores em consequência de sua projeção midiática e, portanto, assumem um papel simbólico de incontestável relevância na sociedade contemporânea. É possível identificar, na definição de O’Sullivan, uma influência das reflexões de Roland Barthes, teórico francês que se dedicou a efetuar uma semiologia geral do mundo burguês, mais especificamente dos mitos produzidos no universo da cultura de massa. Promovendo uma análise de cada modalidade da Indústria Cultural separadamente, Barthes revela a possibilidade de se pensar o universo simbólico da cultura de massa como um espaço produtor de mitos, igualmente sujeitos à decupagem estruturalista, sob influência do modelo semiológico de Ferdinand Saussure (Barthes, 1987).

Psicopatas homicidas, *nerds* anti-sociais, *groupies* sexualmente liberadas e adolescentes histéricas acabam representando modelos de fãs dos quais os próprios fãs, em regra, desejariam se afastar (Ehrenreich, Hess & Jacobs, 2001; Jenson, 2001; Nikunen, 2004).

2.1 A massa histórica e o misantropo obsessivo: duas representações extremas

É possível agrupar todas as representações do fã que se fazem presentes em filmes, estudos e matérias jornalísticas relacionadas ao tema, sob duas imagens mais frequentes: o misantropo obsessivo e a massa de garotas histéricas. Ambas decorrem, entre outros fatores, de um posicionamento crítico em relação aos efeitos desagregadores da modernidade ocidental, que teria dado início a um processo irreversível de esfacelamento das comunidades tradicionais, e como consequência, propiciado o surgimento de uma sociedade de massas (Giddens, 2002; Monteiro, 2004; Slater, 2002).

A massa é vista como o produto mais perverso de uma Modernidade que prometeu o progresso e ofereceu o caos, e em que os avanços tecnológicos, a urbanização acelerada e o fortalecimento do Estado-Nação foram acompanhados pela decadência das esferas socioculturais. Ao fragmentar o sentido de comunidade presente nas sociedades tradicionais, a Modernidade teria inaugurado uma era carente de valores morais que funcionassem como referências estáveis para o indivíduo: a partilha de referências simbólicas, a solidariedade entre as pessoas de uma mesma comunidade e o estabelecimento de objetivos comuns são inviabilizados pela pretensão universalizante da vida moderna. O discurso do Estado-Nação, o capitalismo e a industrialização seriam os responsáveis pelo abismo que se estabeleceu entre um indivíduo e seus semelhantes (Storey, 1996).

O medo de ser assimilado por essa massa faz com que o indivíduo deseje se retirar da sociedade, cortando os laços com a família e os amigos, e se trancando em um mundo particular onde esses valores considerados ultrapassados pela cartilha da Modernidade possam ser preservados. O indivíduo solitário e com tendências à misantropia geralmente se vê confrontado com problemas de identidade, algo que era impensável nas sociedades tradicionais e estáveis. Ao ser confrontado com uma pluralidade de opções de estilo de vida e modelos de comportamento a partir dos quais ele poderá construir sua identidade, o indivíduo se vê questionando o sentido da própria existência (Giddens, 2002; Jenson, 2001).

A imagem do ídolo surgiria, nesse momento, como um referencial absoluto em um mundo carente de referências estáveis. O ídolo é aquele que soube, diante da pluralidade de referências e estilos disponíveis, fazer as escolhas certas e construir uma identidade coerente

em si mesma. Uma vez que é essa coerência que o indivíduo almeja para si, como forma de superar os abismos de sentido abertos pela Modernidade, a fixação pela imagem do ídolo surgiria como consequência desse vazio existencial experimentado pelo indivíduo em questão (Coelho, 2003; Hermes, 1999; Thompson, 1995).

O conflito vivido pelo fã obsessivo decorre justamente dessa contradição: ao mesmo tempo em que o ídolo é visto como um referencial de valores estável e um modelo de comportamento, o fã tem consciência de que o ídolo também é um produto dessa mesma sociedade que manipula e massifica. E a relação fã-ídolo, nesse sentido, é quase sempre unilateral: a admiração que o fã nutre pelo ídolo não encontra correspondência na atenção que esse mesmo ídolo dedica ao fã (Storey, 1996).

Essa não-correspondência de sentimentos canaliza os esforços do fã para um comportamento cada vez mais destrutivo, que pode se voltar contra o próprio fã (e aí ele se suicida, por julgar que a vida sem o amor do ídolo não faz o menor sentido) ou ser dirigido para o objeto de sua admiração – e aí o fã concebe um plano delirante para eliminar o ídolo, a fim de que ele não brinque com os sentimentos de mais ninguém (Giddens, 2002; Monteiro, 2004).

Não obstante, o fato de a representação da turba histérica e incontrolável ser composta, em sua quase totalidade, por membros do sexo feminino (a despeito dos incidentes envolvendo torcidas organizadas de futebol, espécie de exceção que confirma a regra), denuncia a existência de uma mentalidade dualista que associa o sexo masculino à racionalidade e ao controle, e o sexo feminino ao lado emocional e à exacerbação dos sentimentos. Essa concepção dualista dos sexos pressupõe, então, a existência de uma lista de características essencialmente masculinas e femininas, inerentes a qualquer indivíduo nascido homem ou mulher. Não à toa, a imagem do *aficionado*, que desenvolveria uma prática de consumo midiático mais “intelectual” do que a expressa pelo fã, costuma ser associada ao sexo masculino, cujo exemplo mais consistente talvez seja o trio de protagonistas do romance *Alta fidelidade* (1995), de Nick Hornby (Ehrenreich, Hess & Jacobs, 2001; Monteiro, 2004).

2.2 Entre a patologia e a celebração: uma relação em perspectiva

O fenômeno da idolatria nos remete, em última instância, às estratégias de significação mediante as quais determinados indivíduos organizam modalidades de “estar no mundo”, razão pela qual o interesse acadêmico pela questão do fã não se restringe ao campo

da Comunicação Social e a relação fã-ídolo foi o alvo de investigações vinculadas às mais variadas áreas do conhecimento científico ao longo do último século.

Minha retrospectiva histórica da abordagem acadêmica sobre o fenômeno da idolatria compreende três momentos distintos: o primeiro tem início nas décadas de 20 e 30, com o pensamento da Escola de Frankfurt sobre a Indústria Cultural e sua crítica à cultura de massa; o segundo, por sua vez, é dedicado à contribuição da Sociologia e da Psicologia ao estudo da relação fã-ídolo; o terceiro, por fim, investiga em profundidade a ruptura representada pelos Estudos Culturais britânicos e sua posterior disseminação junto ao meio acadêmico estadunidense.

2.2.1 A Teoria Crítica de Frankfurt: mídia, manipulação e massa

A influência do pensamento dos teóricos ligados à Escola de Frankfurt nas reflexões pioneiras sobre o fenômeno da idolatria se deu, fundamentalmente, sob o signo do confronto. Suas análises eram caracterizadas, de maneira geral, por uma postura de choque em relação aos valores da Indústria Cultural. O termo fã ainda não se fazia presente nessas reflexões, embora possamos ter uma idéia de como os frankfurtianos conceberiam a idéia de devoção incondicional ao ídolo que permeia o discurso da maioria dos fãs.

Há que se levar em conta, entretanto, o contexto em que tais reflexões foram formuladas: o *background* social, histórico e político das décadas de 30 e 40 (notadamente na Alemanha), bem como o repertório intelectual de tais autores não apenas justificam, como também validam uma postura contundente como a verificada nos ensaios de Adorno e Horkheimer sobre a cultura de massa. A década de 1920 testemunhou a ascensão do nazifascismo na Alemanha e na Itália – regimes autoritários que fizeram uso intensivo da tecnologia de radiodifusão, da imprensa e da propaganda com fins de persuasão e manipulação ideológica das massas.

O fato de alguns dos autores mais proeminentes da Escola de Frankfurt serem de origem judaica também contribuiu para alimentar essa postura combativa: alvos da perseguição nazista, Adorno e Horkheimer exilaram-se nos Estados Unidos, de onde regressaram apenas com o término da Segunda Guerra Mundial; Walter Benjamin, cuja abordagem tendia a ser mais tolerante e otimista em relação às possibilidades técnicas da cultura de massa (principalmente no que dizia respeito ao potencial revolucionário do cinema), suicidou-se na fronteira entre França e Espanha em 1940.

A Indústria Cultural (termo cunhado por Adorno e Horkheimer na obra *Dialética do esclarecimento*, de 1947, para descrever o sistema de produção, circulação e consumo de artigos midiáticos dentro dessa sociedade de massas) funcionaria como uma verdadeira fábrica de ícones e representações simbólicas. O emprego dos termos “indústria” e “fábrica” não é indiscriminado: o desenvolvimento de produtos no interior da lógica da cultura de massa (ídolos, inclusive) era, quase sempre, encarado do ponto de vista da repetição de fórmulas e modelos comercialmente bem-sucedidos. Tal estratégia reduziria a arte à condição de mercadoria, submetida que estava a um processo irreversível de reificação (Kellner, 1984).

Por estarem submetidos a essa lógica padronizadora, visando o lucro a qualquer custo, os produtos da Indústria Cultural seriam incapazes de espelhar os reais desejos e anseios do público, uma vez que eram desenvolvidos com vistas a uma audiência massiva. Desconhecendo a lógica que regia a produção e a circulação de tais artigos, o consumidor demonstraria um desconhecimento da própria condição de dominação a que estava submetido, contribuindo para perpetuar seu estado de alienação, dando origem àquilo que Adorno, a partir de Marx, conceituou como *fetichismo da mercadoria*.

É fato que a visão de alguns autores vinculados à Escola de Frankfurt, em certos momentos, peca por uma perspectiva excessivamente elitista no que diz respeito à relação que a “massa” estabelece com os produtos da Indústria Cultural, como se apenas determinados usos de determinados produtos fossem válidos no sentido de confrontar a lógica perversa do sistema capitalista. Tal posicionamento, indiretamente, acabou por influenciar algumas das abordagens pioneiras do fenômeno da idolatria, ao determinar que o termo “fã” apenas estaria associado ao consumo de produtos oriundos da cultura de massa, enquanto a idéia de “aficionado” seria mais adequada para descrever o consumo de produtos considerados eruditos, por exemplo (Jenson, 2001).

2.2.2 As contribuições de Edgar Morin e Richard Dyer

Alguns resquícios do pensamento frankfurtiano também se fazem presentes em investigações psicanalíticas e sociológicas do fenômeno da idolatria situadas entre as décadas de 50 e 80. Ainda que algumas pesquisas realizadas nessa época comessem a apontar rumo a uma relativização da passividade do receptor, valorizando as práticas cotidianas e as leituras “minoritárias” (como as pesquisas do sociólogo americano David Riesman sobre os hábitos musicais da juventude americana), tais estudos ainda pecavam por inserir os discursos e as

práticas desta categoria de consumidores em um registro pertencente à esfera do excesso e do *extraordinário* (Jenson, 2001).

Em 1956, os psiquiatras David Horton e Richard Wohl utilizam o conceito de *para-sociabilidade*¹⁸ para descrever a relação que as audiências desenvolvem com os produtos midiáticos. A idolatria seria caracterizada pelo estabelecimento de um “simulacro de conversação” entre fã e ídolo, tendo por objetivo reproduzir as benesses de uma interação face a face. A insatisfação e o comportamento desviante de alguns fãs decorreriam da constatação de que essa relação é sempre incompleta, o que poderia derivar, em casos extremos, à perda do sentido de Real ou mesmo a desvalorização das autênticas práticas de sociabilidade. Quase vinte anos depois, o também psiquiatra Stanley Milgram recorre a expressões como “o colapso do eu” e “sistema defensivo do ego” em sua reflexão sobre o fanatismo. O autor define o fanático como alguém disposto a ir a extremos em suas crenças, sentimentos e ações, capaz de interpretar qualquer questionamento à sua condição de fã como uma ameaça à sua já combatida auto-estima (Jenson, 2001).

Na melhor das hipóteses, o fã era concebido como um mero resultado da indústria da celebridade e da fama. Em seu livro *Imaginary social worlds: a cultural approach* (1984), o antropólogo John Caughey retoma a idéia de para-sociabilidade para sustentar que a relação entre fã e ídolo é sempre artificial. O crítico de cinema e jornalista Richard Schickel, por sua vez, trabalha com a idéia de *compensação* em *Common fame: the culture of celebrity* (1985): as celebridades atuam no sentido de realizar nossos próprios (e inalcançáveis) sonhos de autonomia, popularidade e reconhecimento. O fã experimentaria, portanto, uma sensação permanente de vazio interior, a ser preenchido pelos valores e feitos incorporados na figura do ídolo. Schickel ainda encerra sua reflexão alertando os leitores para a existência de uma fronteira tênue, separando o descontrole do fã da racionalidade dos consumidores ditos normais, que pode ser transposta ao menor sinal de descuido (Jenson, 2001).

Em meio a tantas perspectivas desabonadoras, as reflexões de dois autores em particular se destacam. Aqui me refiro, em primeiro lugar, às reflexões seminais sobre as *estrelas* empreendidas pelo filósofo e sociólogo francês Edgar Morin, ainda que sua abordagem faça mais sentido quando aplicada ao estudo dos mitos surgidos no universo cinematográfico (posto que considera as especificidades da linguagem do cinema no processo de formação dessas figuras icônicas), e sua perspectiva, amplamente influenciada pela

¹⁸ *Para-social interaction*, no original (Jenson, 2001, p. 16).

psicologia behaviorista, precise ser situada no contexto teórico da época em que foi desenvolvida¹⁹.

Para Morin, a relação mista de projeção, identificação e adoração que se estabelece entre o admirador e o ídolo se fundamenta sob uma tensão ou hibridismo (posto que ocorre uma contaminação da esfera ficcional pela esfera real, e vice-versa) entre distância e proximidade; entre concretude e idealização; e, finalmente, entre a vida terrena/ profana do ator e os feitos heróicos/divinos do personagem. A idéia de “assimilação” (do ídolo pelo fã) também é uma constante na reflexão de Morin. O autor estabelece algumas conexões entre a prática da idolatria, o fervor religioso e o sentimento de atração erótica que, em alguns momentos, peca pela excessiva recorrência a exemplos de ordem patológica. As reflexões de Morin nos ajudam a compreender, entretanto, porque o discurso amoroso se faz tão presente no pronunciamento dos fãs, uma vez que ambas as relações (fã-ídolo e amorosa) se baseiam na idéia de projeção e idealização (Morin, 1989).

Passados sete anos da reedição do livro de Morin, outra obra de referência nos estudos sobre a idolatria vem à tona: *Estrelas*, de Richard Dyer (1979). Além de funcionar como um excelente prolongamento da discussão iniciada pelo pensador francês, o livro de Dyer se beneficia da maior intimidade de seu autor com o universo abordado: o cinema de Hollywood entre as décadas de 50 e 70, bem como o processo de reformulação do próprio conceito de estrela a partir de meados dos anos 60.

Ainda que ambos efetuem análises bastante ricas de um contexto no qual os ídolos da produção (líderes militares, governantes, industriais) gradativamente cedem espaço para os ídolos do consumo (atores, esportistas, celebridades em geral), tanto Morin quanto Dyer pecam por manter uma postura distanciada em relação a um dos pólos mais importantes dessa cadeia de significações: os fãs – aqueles que, em última instância, ajudam a manter o status de estrela associado a determinada figura midiática. A questão do fã atravessa as duas obras, e apenas raramente somos levados a travar contato com a voz desses indivíduos. A seguir veremos como é justamente esse abismo entre o pesquisador e o universo sob investigação que a corrente britânica dos Estudos Culturais se interessará em superar, mediante a adoção de estratégias metodológicas que estreitaram o contato entre as duas instâncias.

¹⁹ *As estrelas – mito e sedução no cinema* foi lançado em 1957, tendo sido reeditado pelo próprio autor em 1972, com alterações substanciais.

2.2.3 Estudos Culturais Britânicos, primeira, segunda e terceira gerações²⁰

Na segunda metade da década de 70, os Estudos Culturais se consolidam na Inglaterra, propondo que o processo comunicacional seja pensado como um circuito contínuo (em oposição à linearidade do esquema emissor-mensagem-receptor, que pressupunha a esfera da produção como um momento isolado dos demais), e o terreno cultural, como um espaço de luta pela hegemonia, sob influência das idéias de Antonio Gramsci. Reconhecendo a existência de uma conexão entre a codificação da mensagem, no âmbito da produção, e sua decodificação, no âmbito da recepção, a existência do tal “espectador passivo” começa a ser questionada. A cultura de massa é reconhecida em sua dimensão contraditória, capaz de promover o conformismo e, também, oferecer possibilidades de resistência (Hall, 2003, p. 131-216; Mattelart & Neveu, 2004).

A desconfiança que os frankfurtianos nutriam pelos produtos da Indústria Cultural cede espaço a um interesse cada vez maior por manifestações antes consideradas “vulgares” pelo saber erudito, como a música popular, as novelas de televisão e os folhetins. As subculturas jovens, os grupos feministas e as minorias raciais se tornam objetos de estudo, uma vez que diferentes universos socioculturais teoricamente proporcionariam diferentes formas de apropriação e uso de determinados códigos (Hall & Jefferson, 1976; Hebdige, 1979; Storey, 1996).

O consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental no processo de socialização e formação identitária dos indivíduos, uma forma regulada de demarcação de fronteiras no interior da sociedade, transcendendo a antiga concepção segundo a qual a esfera do consumo era associada a gastos inúteis e compulsões irracionais (Canclini, 1996; Martín-Barbero, 1995; Slater, 2002).

Dando prosseguimento à sua proposta de cartografar a perspectiva culturalista, a professora e pesquisadora da PUC-RS Ana Carolina Escosteguy identifica a existência de

²⁰ Considero a Primeira Geração como sendo aquela da qual faziam parte os “pais fundadores” dos Estudos Culturais britânicos, entre eles Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson, cuja produção antecede a criação do CCCS (*Centre for Contemporary Cultural Studies*), em 1964. Da Segunda Geração, fariam parte os trabalhos de Stuart Hall, Phil Cohen, Dick Hebdige, Tony Jefferson, Simon Frith e Angela McRobbie, entre outros. A partir dos anos 1980, com a expansão dos Estudos Culturais para além das fronteiras da Inglaterra e o desenvolvimento das pesquisas sobre recepção midiática, teóricos como John Fiske, Henry Jenkins e Lawrence Grossberg passam a constituir o quadro daquilo que nomeamos Terceira Geração. Esta classificação, entretanto, corresponde a fins estritamente didáticos, sendo freqüente que determinados nomes atravessem diversas gerações, como é o caso de Stuart Hall, e que haja uma relativa heterogeneidade de perspectivas e pontos de vista dentro de uma mesma geração (Mattelart & Neveu, 2004, p. 40-54).

quatro posicionamentos que, em conjunto, sistematizariam as principais “linhas de frente” adotadas pelos Estudos Culturais na atualidade.

Quando se tem em vista a contribuição metodológica dos estudos culturais para o campo da comunicação, identifica-se uma proposta alinhada a uma teoria social crítica que toma como foco central o texto midiático e seu contexto; uma outra associada a uma teoria interpretativa que se concentra nas audiências; uma terceira que se configura como uma proposta polifônica de elementos de distintas tradições intelectuais que está atenta para a problemática das identidades culturais e uma quarta, que tematiza as relações entre ciência, tecnologia e cultura, desenvolvendo-se, sobretudo, a partir do feminismo e aproximando-se ao problema-objeto da cibercultura (2006, p. 2).

O primeiro posicionamento teria na figura de Douglas Kellner seu principal representante. Exemplificando a existência de uma variante social-crítica no âmbito dos Estudos Culturais, e considerando a importância de se analisar a dimensão econômica e política da mídia,

(...) o autor tenta superar teorias unilaterais como a da manipulação ou controle social, exigindo que os textos midiáticos sejam analisados como expressão de várias vozes. De modo, ainda, abrangente, propõe que o estudo da cultura deve estar articulado a uma teoria social, pois é preciso compreender as estruturas e a dinâmica da sociedade para entender a esfera cultural (*id. ibid.*).

O segundo posicionamento, mais voltado para o estudo das audiências, contemplaria desde as pesquisas sobre a recepção de programas e seriados da televisão estadunidense levadas a cabo por David Morley (1980) e Ien Ang (1982), até o estudo de cunho mais interpretativo desenvolvido por Janice Radway em *Reading the romance* (1984), no qual são analisados tanto o texto quanto o ato da leitura que ocorre no cotidiano. O terceiro, por sua vez, é caracterizado pela autora como uma “armação polifônica de variadas abordagens onde não há o privilégio de uma única lógica teórica sobre outras” (*id. ibid.*, p.9), cujo exemplo mais significativo seria a produção de Stuart Hall a partir de meados da década de 80. Aqui, as identidades culturais são pensadas como “posicionamentos cambiantes e instáveis, construídos pelos discursos em circulação em uma determinada conjuntura, que, por sua vez, constituem a cultura e a história” (*id. ibid.*, p. 10).

O quarto posicionamento, por fim, promoveria uma fusão entre o estudo das audiências e a perspectiva das identidades culturais cambiantes, só que mais voltado para o papel desempenhado pelas novas tecnologias de informação e comunicação nesse cenário (notadamente a cibercultura) e considerando, de forma mais determinante, as diferenças de

gênero. Destacam-se, sob essa perspectiva, os trabalhos de Donna Haraway e Rosi Braidotti, sobre os ciborgues e os cibercorpos, respectivamente.

Inicialmente, a problemática do consumo de música popular massiva aparecia como uma questão secundária nas pesquisas culturalistas. Estudos como os de Dick Hebdige – sobre o estilo da subcultura punk, por exemplo – focavam os aspectos eminentemente sociológicos relacionados ao movimento, desconsiderando (na pior das hipóteses) ou abordando de forma acessória (na melhor delas) o papel da música e das bandas punk nos mapas de significância através dos quais os membros da subcultura em questão se guiavam. Antes de Hebdige, Stuart Hall e Tony Jefferson abordavam o papel da música na subcultura *mod* como apenas mais um dentre tantos elementos articuladores de sentido e identidade no interior dos grupos, como o vestuário e o gosto pelos veículos automotivos (Hall & Jefferson, 1976; Hebdige, 1979)

A situação muda de figura quando autores como Simon Frith, Paul Willis e Angela McRobbie trazem a questão da música para o primeiro plano, considerando desde a performance e o gestual do artista até o design da capa dos discos, como elementos de suma importância ao se investigar qualquer assunto relacionado às redes de significados estabelecidas no interior de uma subcultura, quando mediadas pelo consumo musical. Propostas metodológicas para a análise dos significados sociais atribuídos à música popular como as formuladas por Willis em 1974 serão retomadas, posteriormente, nos trabalhos de Will Straw sobre o conceito de *cena musical*, e nas investigações de Roy Shuker, Keith Negus e Brian Longhurst sobre os aspectos econômicos que cercam a produção e o consumo da música popular (Longhurst, 1995; Negus, 1996; Willis, 2006 [1974]).

A emergência da Terceira Geração dos estudos culturais, nos anos 80, é acompanhada por um movimento de expansão tanto geográfica (atravessando o Atlântico e alcançando os Estados Unidos e a América Latina) quanto temática (proliferam os estudos sobre televisão, as pesquisas sobre identidade racial, gênero e sexualidade). Essa expansão proporciona, por sua vez, uma nova mudança de perspectiva, em virtude de um maior envolvimento dos pesquisadores com seus objetos. Pesquisadores que chegam à Academia nessa época foram jovens durante os anos 1970 e 1980: estudos sobre televisão serão desenvolvidos por indivíduos que cresceram assistindo à TV nos anos 70. Da mesma forma, pesquisas sobre fãs serão, inúmeras vezes, empreendidas por pesquisadores-fãs deste ou daquele seriado de TV, desta ou daquela banda, e assim por diante. Tal envolvimento não é necessariamente condenável, mas pode funcionar como uma armadilha em alguns casos: se por um lado ele permite uma compreensão menos estereotipada e patológica do fenômeno da idolatria (a proximidade com o universo pesquisado é fundamental para impedir a

patologização), por outro lado o estudo pode derivar para uma celebração populista e eufórica do objeto. (Hills, 2002; Mattelart & Neveu, 2004).

Tais reflexões despontam em um momento no qual a Cultura da Mídia²¹ se torna cada vez mais onipresente no cotidiano da sociedade ocidental. O entretenimento invade áreas como o jornalismo e a política, convertendo-se em um dos setores mais lucrativos da economia nacional, enquanto cada vez mais setores da sociedade são mediados pela presença espetacular das imagens produzidas por essa cultura. O surgimento de ídolos no interior de uma sociedade regida pela lógica do espetáculo desloca, da esfera da produção para a esfera do consumo, o *locus* de produção de significado. Com isso, a opção por um determinado estilo de vida funciona como elemento decisivo no processo de formação de identidades individuais (Hermes, 1999; Herschmann & Pereira, 2003; Thompson, 1995).

É nesse contexto de revalorização das práticas cotidianas (cujo maior referencial teórico ainda é a obra *A invenção do cotidiano*, do francês Michel deCerteau), verificado ao longo da década de 80, que o interesse renovado da academia pela figura do fã está inserido. DeCerteau pressupunha a existência de um receptor eminentemente ativo, capaz de retirar de determinado texto apenas os significados que lhe seriam úteis ou prazerosos (DeCerteau, 1984). Em *Textual poachers* (1992), por exemplo, Henry Jenkins realiza uma apropriação das idéias de DeCerteau, pensando o fã não apenas como um consumidor ativo, mas também como um co-produtor de sentidos, engajado na confecção de artigos midiáticos relacionados ao objeto de culto, tais como *fanzines*, vídeos e poesias. O esforço de Jenkins em desconstruir o estereótipo do fã como um ser anti-social e alienado mediante a análise sistemática de produções que funcionam justamente no sentido de reforçar os laços entre os admiradores de um mesmo objeto midiático é louvável, ainda que a idéia de produtividade do fã seja, muitas vezes, levada ao extremo. Esta abordagem, que ainda se faz presente em vários estudos contemporâneos sobre o assunto, tende a valorizar o caráter de “resistência tática” dos discursos e das práticas dos fãs.

Uma vez que a tradicional concepção essencialista-reducionista começa a ser superada, um risco equivalente ao da abordagem patológica se insinua, que é a tentação de se celebrar acriticamente o potencial subversivo e criador do fã. Essa celebração desmedida do potencial subversivo do fã talvez corresponda a uma particularidade da vertente estadunidense

²¹ O termo Cultura da Mídia, cunhado por Douglas Kellner, não deve ser interpretado como um sinônimo da expressão “cultura de massa”, consagrada por Adorno, porém desprovida de sua conotação negativa. Ele deriva de uma compreensão da mídia como uma fonte de referências, ícones e representações simbólicas, atravessada por discursos potencialmente contraditórios, a partir dos quais os indivíduos orientam e constroem suas identidades. Ao difundir tais referências, a Cultura da Mídia constituiria um repertório global comum, uma arena privilegiada de lutas sociais e conflitos políticos contemporâneos (Kellner, 2001; Thompson, 1995).

dos Estudos Culturais. Enquanto na Inglaterra havia uma preocupação em articular a esfera da recepção com as demais etapas do processo comunicacional, nos Estados Unidos o instante da recepção era visto como o momento determinante do referido processo, e o receptor concebido como um co-produtor de sentidos, capaz de reorganizar os elementos constituintes da mensagem de acordo com seus próprios interesses e afetos individuais.

A celebração desmedida dos discursos e práticas do fã desconsidera as condições de produção, as decisões econômicas e políticas que orientaram o referido processo: as estratégias de distribuição e comercialização do artigo midiático em questão não possuem relevância alguma ou, se possuem, será única e exclusivamente com o propósito de identificar o “inimigo” contra o qual o fã irá se insurgir. Essa postura fica bastante evidente no artigo “The cultural economy of fandom”, no qual John Fiske empreende uma análise da estrutura econômica que sustenta um fã-clube, insistindo no caráter oposicional das práticas (marginais) de consumo de produtos midiáticos face à ameaça representada pelo consumo de produtos da cultura oficial, como se ambas as instâncias não estivessem em constante interação (Fiske, 2001).

De marionete da indústria do consumo e sério candidato ao manicômio judiciário, o fã se converte, pouco a pouco, no exemplo perfeito do receptor ativo, criativo e produtivo. Dotado de uma liberdade quase ilimitada de subversão de códigos e resistência tática, os discursos e as práticas do fã passam a ser localizados em uma dimensão oposta à da lógica que rege a Cultura da Mídia. O fã é aquele que enxerga mais longe, mais rápido e em maior profundidade do que qualquer outra pessoa dita “normal”. Como se vê, o fã passa da patologia à celebração, mas continua concebido como um “outro extraordinário”, a despeito dos esforços em inserir os discursos e as práticas dos fãs em um registro pertencente à esfera do cotidiano.

Uma outra manifestação dessa tendência ao populismo cultural se verifica na imagem algo reducionista que alguns estudos contemporâneos sobre a questão do fã acabam por construir da Escola de Frankfurt e seus principais nomes, manifestando-se em uma tendência a se generalizar, sob um mesmo rótulo, todas as idéias e todos os autores vinculados a ela. Afirmar a superioridade teórica dos Estudos Culturais e a obsolescência do pensamento da Escola de Frankfurt acaba se revelando uma forma de legitimação da perspectiva teórica atual mediante a depreciação das perspectivas teóricas do passado.

Fan cultures (2002), de Matt Hills, talvez seja a obra mais satisfatória no sentido de lidar com as contradições do discurso dos fãs sem buscar apaziguá-las em uma narrativa totalizante. A tese central do autor é que a condição do fã se situa em um “lugar

intermediário”, cujos pólos podem ser *comunidade e hierarquia, consumismo e resistência*, entre outros – valores opostos que não se anulam mutuamente e revelam toda a dimensão conflitante do fenômeno da idolatria. Um dos méritos de Hills é sua tentativa de restabelecer um diálogo entre os Estudos Culturais e o pensamento da Escola de Frankfurt, demonstrando que o descarte generalizado das idéias de Adorno e Horkheimer é uma forma de se ignorar a necessidade de uma postura crítica frente à Cultura da Mídia e seus produtos²².

2.3 Olhares sobre a questão do fã no contexto acadêmico brasileiro

No Brasil, o fenômeno da idolatria ainda é abordado de forma bastante tímida, o que não deixa de ser surpreendente, uma vez que possuímos um vasto repertório de ícones midiáticos (na televisão e na música popular, principalmente) a serem utilizados como objeto de estudo.

A maior parte da bibliografia sobre a questão do fã é proveniente da Inglaterra ou dos Estados Unidos, o que reforça a importância de se ampliar o campo de estudos sobre o fenômeno da idolatria no universo acadêmico brasileiro. Tal necessidade se justifica em função de dois obstáculos básicos que a dependência do material teórico vindo do Hemisfério Norte impõe às pesquisas locais. Em primeiro lugar, a barreira do idioma, dificultando a elaboração de uma terminologia conceitual adequada sobre a questão do fã, que leve em consideração o significado particular que determinadas palavras e expressões possuem em nosso idioma. Não há, por exemplo, um termo correlato, em português, para *fandom*, capaz de transmitir de forma plena a dimensão original do fenômeno a que a expressão inglesa se refere²³.

Em segundo lugar, há que se considerar a nossa relativa falta de afinidade com boa parte dos estudos de caso que os pesquisadores da Inglaterra e dos Estados Unidos utilizam

²² Hills (2002, p. 31-41) parte de uma passagem obscura da obra *Mínima moralia* (propositadamente esquecida pelos críticos do pensamento frankfurtiano) em que Adorno lança mão de uma metáfora para ilustrar a relação lúdica que os consumidores podem estabelecer com determinados produtos da cultura de massa, capaz de superar a tradicional dominância do valor de troca sobre o valor de uso de determinada mercadoria. Hills sugere que a metáfora de Adorno anteciparia algumas idéias posteriormente desenvolvidas por Michel de Certeau em *A invenção do cotidiano*, e se surpreende com o fato de alguns teóricos contemporâneos do fenômeno da idolatria fundamentarem suas análises na obra de Certeau ao mesmo tempo em que renegam veementemente a influência de qualquer pensador vinculado à Escola de Frankfurt (conforme verificado, por exemplo, em Jenkins [1992]).

²³ Podemos traduzir *fandom* como *tietagem* (a exemplo de Shuker, 1999, p. 127-128), mas é inegável que a palavra *tiete* possui uma carga semântica notadamente pejorativa, da qual os próprios fãs, na maior parte das vezes, desejam se afastar. *Idolatria*, apesar de parecer mais adequada em um primeiro momento, também corre o risco de promover equivalências injustificadas (principalmente se feitas de forma automática) entre a condição do fã e o discurso religioso. Para fins deste trabalho, utilizarei indistintamente as expressões *questão do fã* e *fenômeno da idolatria*, quando me referir ao conjunto de discursos e práticas que costumam ser reunidas sob o termo *fandom*, em inglês.

em suas pesquisas, geralmente relacionados ao consumo de artigos midiáticos não pertencentes ao nosso universo sociocultural. Nosso exemplo paradigmático de programa televisivo cultuado por uma vasta comunidade de fãs acaba sendo a série *Jornada nas estrelas*, em um país onde as telenovelas fornecem modelos de comportamento há mais de três décadas; e, mesmo dispondo de uma indústria fonográfica que fabrica (sem qualquer conotação pejorativa) uma quantidade avassaladora de novos ídolos por temporada, nossas estrelas da Rádio Nacional, nossos ídolos da Jovem Guarda ou mesmo os ícones surgidos no bojo do rock brasileiro dos anos 80 continuam sendo preteridos, nas pesquisas acadêmicas, por estudos sobre a cantora norte-americana Madonna.

Um dos estudos mais consistentes feitos sobre a questão do fã no Brasil é levado a cabo pela antropóloga Maria Claudia Coelho, notadamente a partir da publicação de *A experiência da fama* (1999). A autora situa a fama entre as diversas modalidades de construção da imagem no mundo contemporâneo, contemplando desde a época áurea do cinema e do *star system* hollywoodianos até a (tentativa de) reprodução desse modelo pela Rede Globo de Televisão, investigando a experiência da fama sob o duplo ponto de vista de sua vivência por fãs e ídolos.

A fama inscreve-se também nessa galeria de formas de construção da imagem de si. Ainda que sem a “nobreza” associada à honra e à glória, a fama com elas compartilha o caráter relacional, o recurso ao olhar do outro como estratégia de percepção de si. Almejando, como a glória, a singularização para a posteridade, a fama dela distingue-se pela maior efemeridade, combinando assim talvez um traço de glória com um vestígio de honra: a singularização perante os contemporâneos (Coelho, 1999, p. 30).

A autora caracteriza a relação fã-ídolo como sendo de natureza assimétrica. Partindo de entrevistas realizadas com atores e atrizes da Rede Globo de Televisão e da análise das cartas enviadas pelos fãs a alguns desses ídolos, Maria Claudia postula que a condição do fã “é atravessada por uma tensão entre ser igual e ser diferente, entre massificação e singularização, tensão esta de resto constitutiva da modernidade ocidental” (2006).

O artigo “A condição do fã: idolatria e indústria cultural” (2003) aprofunda sua investigação sobre o processo de recepção de mensagens midiáticas, concebendo o fã como algo mais do que uma mera consequência da indústria de celebridades. Sua abordagem combina métodos da Sociologia, da Antropologia e alguns conceitos oriundos da Psicanálise (em especial da obra de Freud), no sentido de investigar o estabelecimento de redes de sociabilidade entre jovens, mediadas pelo sentimento de identificação com a figura do ídolo.

No entanto, mais uma vez, se faz presente a idéia de “idolatria como compensação”, que acaba por enfraquecer consideravelmente a imagem dos fãs representados pela pesquisadora.

Ainda que a condição do fã não ocupe um lugar de destaque em suas pesquisas, é importante destacar os trabalhos do sociólogo Ronaldo Helal que abordam o mecanismo de construção de narrativas míticas sobre a trajetória de vida de ícones do futebol brasileiro. Utilizando como ponto de partida as idéias de Edgar Morin e Joseph Campbell, e considerando as especificidades do universo do esporte (que valoriza sobremaneira a figura do herói, mais do que o mundo da música ou da dramaturgia, por exemplo), o autor se detém nas biografias dos jogadores Zico e Romário para investigar de que forma elas constroem um antagonismo entre a figura do “lutador” Zico (de origem humilde, capaz de vencer na vida pelo esforço e trabalho) e do “malandro” Romário – possuidor de um talento inato para o futebol, irreverente e, até certo ponto, ligeiramente arrogante (Helal, 2003).

Os fãs se fazem presentes nas reflexões de Ronaldo Helal como instâncias de legitimação dessas narrativas míticas, já que é a partir da construção dessas “trajetórias heróicas” que os fãs atribuirão a determinado jogador o status de ícone e referencial de vida, mesmo durante situações adversas vivenciadas pelo ídolo. Analisando o tratamento dado pela imprensa ao episódio envolvendo o jogador Ronaldinho durante a derrota sofrida pela Seleção Brasileira na final do Mundial de 1998, o autor conclui que

na “derrocada” do ídolo, os fãs “descobrem” que o mito é um “mortal”, um “homem como outro qualquer”, que tem suas fraquezas, passa mal, dorme abraçado ao pai nos momentos difíceis, sofre de solidão, sente-se aprisionado e ainda, de forma emblemática, trata-se apenas de “um menino”. Assim, na “queda” do ídolo, presenciamos a sua “humanização”. Ao invés do super-homem Ronaldinho, “descobrimos” Ronaldo, o homem, o mortal. Os fãs se familiarizam com ele e muitos querem lhe dar colo (1999).

Os estudos empreendidos por Maria Claudia Coelho e Ronaldo Helal são valiosos pelo seu pioneirismo. No entanto, por não terem como proposta o estabelecimento de um diálogo com autores e olhares proporcionados pelo Campo da Comunicação (ele mesmo constituído a partir da confluência entre diversas áreas do saber científico), acabam por deixar um espaço a ser preenchido por novas pesquisas, novos olhares, novos ângulos sobre o fenômeno da idolatria. É impossível dissociar, por exemplo, o mecanismo de construção de mitos e a dimensão social do fenômeno da idolatria dos suportes tecnológicos, midiáticos e mercadológicos que tanto funcionam como mediadores desses processos quanto permitem sua perpetuação.

Especificamente no que se refere ao objeto desta pesquisa, registra-se a existência de, pelo menos, quatro trabalhos acadêmicos sobre a banda brasileira Legião Urbana. Dois deles têm por objetivo efetuar leituras e interpretações das letras de Renato Russo: enquanto o primeiro estabelece conexões entre o discurso da banda e a presença de um certo ideário romântico nos versos das canções (Castilho & Schlude, 2002), o segundo evidencia a ocorrência de movimentos intertextuais entre as letras de Renato Russo e determinados autores da tradição literária ocidental. O terceiro trabalho acadêmico sobre a Legião, por sua vez, busca identificar, na produção da banda brasileira, vestígios de um discurso “pós-moderno” ou “pós-utópico”, que seria apropriado por uma determinada parcela da juventude brasileira, “geração perdida, nascida sob a batuta da ditadura militar” (Maia, 2000, p.21 *apud* Demarchi, 2006, p.13).

O quarto trabalho, *Legionários do rock: um estudo sobre quem pensa, ouve e vive a música da Legião Urbana* (2006), do antropólogo André Demarchi, talvez seja aquele que mais se aproxima dos objetivos desta pesquisa, posto que se propõe a investigar de que forma os fãs da banda brasileira se relacionam com as múltiplas representações do conceito de juventude, seus valores e contradições, presentes nos versos compostos por Renato Russo. Ao efetuar uma crítica aos três trabalhos anteriormente citados, o autor considera que, seja ressaltando as qualidades poéticas e literárias das músicas da Legião (caso das duas primeiras pesquisas), seja estabelecendo conexões entre a produção da banda e o contexto geracional da juventude brasileira contemporânea (caso da terceira), todos pecam por desconsiderar a heterogeneidade do conceito de juventude e por não discutirem a produção artística da banda sob a perspectiva de seu público.

No entanto, também é possível identificar algumas lacunas nesta que é, sem sombra de dúvida, a investigação acadêmica mais consistente já feita até o presente momento sobre os fãs da banda brasileira. Algumas dessas lacunas se devem, em parte, ao próprio instrumental teórico utilizado pela pesquisa: não se pode cobrar de um trabalho da área de Antropologia que recorra a autores do Campo da Comunicação Social, ou mesmo que cubra todas as perspectivas referentes ao tema em questão. Sob esse ponto de vista, o supracitado trabalho é bastante coerente: sua discussão sobre os conceitos de juventude e geração é muito mais satisfatória do que a abordagem de tópicos vinculados ao Campo da Comunicação, como a noção de mídia ou cultura de massa, quando a delimitação/definição de certos conceitos ocorre de forma um tanto deficiente.

Esse diálogo pouco freqüente com o campo da Comunicação se reflete naquele que talvez seja o principal problema da pesquisa: é um trabalho sobre fãs que não se preocupa em

discutir, justamente, o que vem a ser essa categoria de consumidores, suas particularidades e contradições. Da primeira aparição da palavra fã até o final do texto, não há uma única problematização sequer do conceito. A categoria é assumida, pelo autor, como um dado em si, uma verdade absoluta, e não como um discurso sujeito aos mais diversos questionamentos.

Quando há uma tentativa de definição, ela vai se apoiar em reflexões que destacam justamente o caráter desviante, compensatório ou “fora da norma” da idolatria (Demarchi, 2006, p.127-134). Como consequência disso, todo depoimento colhido pelo autor vai sempre se posicionar em relação a essa acepção do fenômeno, geralmente pelo viés da negação. Os fãs entrevistados por ele passam, então, boa parte do tempo justificando sua normalidade, ao invés de evidenciarem os discursos e as práticas que os configuram enquanto tais. Este projeto busca, portanto, preencher algumas dessas lacunas, mediante um questionamento constante do que vem a ser a categoria do fã, e uma recusa às abordagens patologizantes que pontuaram diversas abordagens do fenômeno da idolatria ao longo das últimas décadas.

2.4 À procura de uma “terceira margem”: por uma abordagem plural da questão do fã

Patologia e celebração demarcam uma espécie de fronteira no interior da qual outras abordagens e representações mais nuançadas da questão do fã se tornam possíveis. Minha proposta é buscar uma “terceira margem” que leve em consideração pontos positivos e negativos de ambas as perspectivas. Um estudo consistente sobre o fenômeno da idolatria deve considerar não apenas o papel ativo desempenhado pelos fãs no processo de recepção midiática, como também as variantes sociais e econômicas que regem a produção de imagens e sons dentro da lógica da cultura contemporânea. A idéia não é simplesmente rejeitar os estereótipos que foram questionados ao longo das seções anteriores, mas antes tentar entender suas condições de ocorrência (Hills, 2002; Kellner, 2001).

Da mesma forma que os Estudos Culturais pensam o processo comunicacional como um circuito contínuo (e não linear), a relação fã-ídolo também pode ser concebida como um *processo* (contínuo) que envolve a *articulação* (no sentido de jamais considerar cada elemento existindo isolado dos demais) entre três esferas em constante diálogo:

1. *Produção*: a imagem do ídolo como construção de sentido, representativa de determinado sistema de valores e resultado de inúmeras decisões de cunho social, econômico e político, sobre a qual o fã investirá uma sensibilidade particular (Freire Filho, 2003).

2. *Consumo*: envolve a assimilação da mensagem e dos valores incorporados pelo ídolo na vivência cotidiana do fã, bem como a relevância do mesmo no processo de

construção da identidade individual e sociabilidade do indivíduo. Tais elementos nos permitem indagar se é pertinente, a partir dessas informações, delimitar/definir os limites de um território social no qual o fã se insere e, ao inserir-se, marca sua diferença em relação a outros territórios (Bourdieu, 1983; Hetherington, 1998).

3. *Reinvestimento*: corresponde à produção de novos conteúdos, significados e artigos midiáticos (*fanzines*, *websites*, *fan-films*²⁴, bandas *cover*) que configuram a atividade do fã como um processo de recepção eminentemente ativo e promovem um reinvestimento afetivo que mantém a relação fã-ídolo em constante movimento (Fiske, 2001; Jenkins, 1992).

Há que se reconhecer, entretanto, o caráter não-dogmático da “mecânica das esferas”, bem como a necessidade de uma problematização dos postulados feitos acima. O grau de afetividade investido pelo fã em determinado discurso não pode ser medido a partir da maior ou menor adequação das práticas desse mesmo fã à esfera do consumo ou do reinvestimento. Um exemplo: pensar de que forma os fãs *podem* canalizar sua admiração por determinado artista ou artigo midiático envolvendo-se na produção de um *fanzine*, na criação de uma banda *cover* ou no pertencimento a determinado fã-clube é radicalmente diferente de se eleger a produção de *fanzines*, a criação de bandas *cover* ou a filiação a fã-clubes como condições *sine qua non* ou características *essenciais* de um fã, no sentido de que todos os fãs devem agir dessa maneira para justificar sua própria condição.

É preciso incorporar, nos estudos sobre o fenômeno da idolatria, as contradições e os conflitos que fazem parte do discurso e das práticas dos próprios fãs, recusando a tendência ao “fechamento” interpretativo que acomete boa parte das pesquisas contemporâneas e evitando qualquer cristalização prévia de conceitos relacionados ao tema. Durante muito tempo, ser um fã produtivo foi sinônimo de estar vinculado a determinado fã-clube: o resultado foi a predominância das análises sobre fã-clubes (em detrimento dos estudos voltados para o fã individual), que tendem a considerar o fã “produtivo” ou o membro de um fã-clube como sendo “mais fã” (e, portanto, mais relevante para a academia) do que o indivíduo que jamais frequentou uma convenção na vida, nunca escreveu uma *fan fiction* e nem tem o hábito de sair às ruas vestido como o personagem favorito da TV. Mais intrigante seria investigar em que medida as práticas do fã individual também se inserem em um contexto de interação sociocultural, mediante o pertencimento a uma comunidade simbólica, imaginada ou não-presencial, formada em torno de determinado artista ou produto midiático (Barichello, 2006; Martín-Barbero, 1995).

²⁴ Para maiores considerações sobre o circuito de produção e consumo de *fan films*, ver Freire Filho, Monteiro e Curi (2006).

3. DEFININDO O FÃ: CONCEITOS, CONSENSOS E CONFLITOS

“Se lembra quando a gente/ chegou um dia a acreditar/ Que tudo era pra sempre/Sem saber/ Que o pra sempre/ Sempre acaba” (“Por enquanto”, Legião Urbana”).

O objetivo deste capítulo é promover uma discussão conceitual sobre a natureza dos discursos e práticas que configurariam o fã como uma categoria supostamente à parte das demais categorias de consumo midiático. Inicialmente definido a partir de uma lista de práticas e discursos específicos, o que se verifica, ao longo da última década de interesse pelo tema, são tentativas de se conceber o fã a partir do nível de afeto investido em determinados discursos e práticas, o que instaura uma perspectiva de abordagem totalmente distinta.

Adotando como ponto de partida a extrema visibilidade dos fãs da Legião Urbana, pretendo problematizar a pertinência de categorias como “fanático”, “maníaco”, “tiete” e “aficionado” como critérios de distinção entre as diversas modalidades de “ser fã” da banda brasileira, a fim de colocar em perspectiva o estereótipo de fanatismo e descontrole que durante muito tempo funcionou como chave de compreensão do fenômeno da idolatria (e, mais especificamente, da tribo dos Legionários).

Por fim, parto do relato da “experiência original” dos fãs da Legião Urbana – a descrição do primeiro contato do fã com a obra dos ídolos – para introduzir a idéia de *movência* como característica da condição do fã. Uma vez que o fenômeno da idolatria se baseia em uma relação de afeto, e o nível de afeto investido tende a sofrer alterações com o tempo (provocadas, entre outros fatores, por uma mudança na visão de mundo do fã ou mesmo do universo sociocultural em que o indivíduo se encontra inserido), confrontar o relato da “experiência original” com a relação que esses mesmos fãs mantêm atualmente com a produção da banda brasileira me parece uma estratégia bastante consistente no sentido de elucidar o significado que o indivíduo passa a atribuir à Legião Urbana depois que ele *deixa de se considerar um fã*.

3.1 Jenson, Shuker e Grossberg: os pilares fundamentais

Mesmo os teóricos dedicados ao estudo da questão do fã encontram dificuldades na hora de elaborar uma definição conceitual plena, capaz de abarcar os múltiplos discursos e práticas que constituem o fenômeno da idolatria. Joli Jenson (2001), por exemplo, considera que as práticas do fã estão quase sempre relacionadas ao consumo de produtos oriundos da

cultura da mídia (ou de massa), em oposição a manifestações artísticas consideradas eruditas. Roy Shuker (1999), por sua vez, estabelece que o consumo realizado pelo fã estaria mais relacionado à imagem do que à obra do ídolo. As práticas do fã seriam opostas, segundo essa perspectiva, às do *aficionado*, que se deteria nos aspectos mais “técnicos” e realizaria uma fruição mais intelectual da obra em questão, e às do *admirador*, cuja apreciação seria marcada por um maior distanciamento.

Uma visita ao *website* de relacionamentos Orkut, que congrega inúmeras comunidades dedicadas aos mais variados assuntos e se tornou uma espécie de pólo aglutinador de fã-clubes virtuais nos permite, entretanto, pôr em xeque as definições de Jenson e Shuker. Ao reunir grupos de discussão dedicados a filósofos, teóricos da comunicação e artistas não exatamente vinculados ao universo da Cultura da Mídia, mediante a utilização de um suporte tecnológico característico dessa nova realidade midiático-informacional, o Orkut nos permite questionar até que ponto a relação que se estabelece entre leitores de Proust e a figura do autor francês, por exemplo, não obedeceria aos mesmos princípios que usualmente norteiam a relação fã-ídolo tal qual a concebemos.

É possível encontrar, por exemplo, uma comunidade dedicada ao filósofo Mikhail Bakhtin, que conta com aproximadamente 1200 membros. Aqueles que sustentam a existência de uma fronteira bem definida separando a relação que os consumidores de produtos da cultura da mídia mantêm com seus objetos de admiração e as práticas de consumo usualmente consideradas mais intelectuais devem se surpreender com a existência de uma comunidade virtual intitulada “Nietzsche é do caralho!”, com 1142 participantes. Parece evidente a preocupação dos 112 membros da comunidade “Shostakovich” em se definirem como “apreciadores da música de Shostakovich e da vanguarda soviética na música do século XX”²⁵ (apreciadores, e não fãs, diga-se de passagem), mas o que dizer da comunidade “Deleuze fans”, que conta com 1990 membros e ostenta a seguinte descrição: “Foucault diz que esse será o século de Deleuze. Então vamos pegar uma carona no avião da imanência”²⁶?

Um outro aspecto que a distinção entre cultura de massa e arte erudita não dá conta de elucidar é a mudança de perspectiva em relação ao que é considerado “de massa” e “popular”, “erudito” e “sério” ao longo do tempo, atendendo, quase sempre, a disposições ideológicas das mais variadas procedências. Não há dúvidas, por exemplo, de que Vivaldi é um compositor filiado à tradição da música erudita. No entanto, a utilização de um trecho da

²⁵ <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=1198308>

²⁶ <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=17983>. No original: “Foucault says that this century will be the Deleuzian century. So let's take a ride on the plane of immanence”.

sua “Primavera” em um comercial de sabonete torna a melodia de Vivaldi familiar aos ouvidos “das massas”. Da mesma forma, ainda que tendo sido produzido de acordo com a lógica da Indústria Cultural/Fonográfica, um álbum da banda de rock progressivo Genesis, com suas longas faixas instrumentais que beiram os 20 minutos de duração, dificilmente poderia ser enquadrado na categoria de “popular” *stricto sensu*.

Questionando o sistema de categorias estanques de Shuker e fundamentando suas reflexão em contradições empíricas como as verificadas acima, o teórico da comunicação Lawrence Grossberg (2001) parte do conceito de *investimento afetivo* para propor que a diferença entre essas três modalidades reside menos no tipo de consumo praticado e mais no grau de afetividade envolvida em determinada prática, afetividade esta que seria pautada pelas coordenadas de significação (*matterings*) adotadas por determinada comunidade.

Sob essa perspectiva, a atividade do fã seria caracterizada por um alto investimento afetivo-sensível em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo. Assim, seria insensato estabelecer distinções entre fãs e não-fãs (ou entre fãs-irracionais, aficcionados-intelectuais e admiradores-distanciados), simplesmente pelo fato de todos estarem inseridos no vasto universo de consumidores de artigos midiáticos e culturais, o que tornaria cada um de nós, em maior ou menor grau, e de acordo com o afeto investido, um fã em potencial de determinado objeto (Grossberg, 2001; Longhurst, 1996, p. 233; Puoskari, 2004).

Retomando a discussão iniciada por Grossberg, Janotti Jr. (2004, p.197) assim define a importância do conceito de investimento afetivo nos estudos sobre o consumo de música popular massiva:

(...) afeto é “disposição de alma, sentimento”, “amizade, simpatia, paixão”. O investimento afetivo ligado às apropriações e às negociações com as sonoridades é um ponto central para a compreensão dos gêneros musicais massivos. O afeto é um traço privilegiado da sociabilidade relacionada a determinadas expressões musicais. O corpo e a mediação por ele efetuada são os locais por excelência do sentir. (...) Por isso, ao processo de configuração dos sentidos, é preciso adicionar a sensibilização presente na circulação dos investimentos afetivos e dos sentidos musicais.

3.2 Problematicando Grossberg

É fundamental que haja uma problematização constante da imagem do fã que nossos estudos acabam por construir. Será que essa imagem emerge daquilo que os discursos e as práticas dos próprios fãs nos revelam, ou ela deriva de um *Fã* hipotético e ideal que cada um, de certa forma, elabora previamente para si? Este, talvez, se configure como o maior dos

desafios aos estudos contemporâneos sobre a condição do fã, principalmente àqueles que adotam como principal fundamento teórico o conceito de Lawrence Grossberg, sem que haja um questionamento das eventuais deficiências que ele possa apresentar.

É inegável que a noção de investimento afetivo oferece uma alternativa à abordagem quantitativa do fã a que me referi anteriormente, que tende a nos conduzir na direção de um fã-hipotético-ideal, capaz de ser obtido a partir da convergência de uma dezena de comportamentos pré-determinados. Há que se questionar, no entanto, o conceito de Grossberg naquilo que ele apresenta de deficiente. Ao justificar a condição do fã mediante um discurso pertencente à esfera do afeto, cria-se uma espécie de território livre onde tudo é permitido e nada pode ser questionado.

O que se percebe, em algumas dessas pesquisas, é uma radicalização da idéia de “práticas cotidianas”: ao tentar retirar o fã da esfera do extraordinário, tal abordagem acaba por dissolvê-lo em meio às demais categorias de consumidores. O fã, ao mesmo tempo em que perde seu estigma patológico, perde também sua especificidade: se todos são fãs, em última instância ninguém o é.

Se há algo de específico nos discursos e nas práticas dos fãs, como reconhecer a fronteira que separa tais particularidades dos “excessos” usualmente associados a eles? Qual o critério, afinal, que nos permite identificar um fã e considerá-lo em toda a sua especificidade, sem incorrer nos velhos estereótipos e padrões-discursivos, que durante muito tempo serviram para isolar o fã em um território à parte das demais categorias de consumo midiático?

“Eu casaria com meu Ídolo”, “Eu me tornei uma pessoa melhor depois de escutar o disco da Banda Y”, “Daria minha vida por ele” são declarações bastante frequentes em qualquer estudo sobre o fenômeno da idolatria, convivendo de forma nem sempre harmônica com pronunciamentos conflitantes tais como “eu sou fã, mas sou normal”. Em vez de simplesmente rejeitar os discursos-padrão e algo estereotipados (associando-os automaticamente à concepção patológica da idolatria) ou, por outro lado, desconsiderar a existência de fãs “produtivos” (como forma de valorizar as atividades não necessariamente produtivas do fã individual), é preciso investigar as condições de ocorrência de ambas as manifestações.

Cabe, ao pesquisador, capturar tais contradições: se o discurso apaixonado ou “produtivo” do fã for utilizado como critério de análise, que isso seja feito não com o objetivo de endossar acriticamente esta ou aquela concepção do fenômeno, muito menos de restringir a imagem do fã a um conjunto de determinadas características básicas, mas sim como forma de

revelar a multiplicidade de práticas que atravessam e fundamentam a condição do fã, e a partir daí questionar o porquê da circulação deste ou daquele discurso.

O equívoco mais comum das pesquisas sobre o fenômeno da idolatria anteriormente mencionadas é a tentativa de apaziguar tais contradições em uma espécie de definição totalizante da condição do fã. O sistema de categorias proposto por Shuker (1999), além de não ser a melhor maneira de compreender o consumo exercido por essa categoria tão particular, acaba por reforçar esse desejo pela definição modelar. Proponho, como ponto de partida, a seguinte hipótese: o investimento afetivo do fã pode se traduzir em determinadas práticas, ainda que seja o vínculo afetivo que liga o fã ao ídolo, e não tais práticas, que o definem enquanto tal. É a variação no nível de afeto investido (principalmente ao longo do tempo) que caracterizaria, de forma geral, mas não como regra, o fenômeno da idolatria.

3.3 Além do estereótipo? Considerações sobre o recorte do tema

O critério que utilizei para a seleção dos entrevistados refletia meu interesse em promover essa discussão conceitual sobre a natureza do fenômeno da idolatria, considerando as maneiras através das quais os fãs compreendiam as categorias de Shuker (1999) e como eles se posicionavam em relação a elas. Meu contato inicial com pelo menos 50% dos entrevistados se deu por intermédio do Orkut: utilizando o recurso do fórum, enviei para cerca de 20 comunidades (as que contavam com um maior número de participantes²⁷) uma mensagem solicitando colaboradores interessados em participar de um projeto acadêmico sobre a relação que os fãs da Legião Urbana mantinham com a imagem e o discurso de Renato Russo.

Quanto maior parecia ser o interesse do fã em participar do projeto, maiores as chances de que ele se tornasse um entrevistado efetivo: alguns se limitavam a informar nome, idade, e-mail e cidade onde moravam; outros aproveitavam a oportunidade para redigir um pequeno texto em que demonstravam sua admiração pela banda e reforçavam a disponibilidade em fazer parte do projeto. Optei por priorizar tais critérios aparentemente

²⁷ As comunidades nas quais me inscrevi são: “Analisando: Legião Urbana” (1128 membros); “Legião Urbana” (316080 membros); “Renato Russo” (98895 membros); “Filhos da Revolução” (6618 membros); “Eu amo a Legião Urbana!” (47189 membros); “Legião Urbana – 10a sem Renato” (51222 membros); “Penso, logo ouço Legião Urbana” (6403 membros); “ODEIO quem ODEIA Legião Urbana” (19079 membros); “A banda Legião Urbana” (7967 membros); “Renato Russo” (2557 membros); “Fãs do Legião Urbana” (3243 membros); “Legião Urbana” (2515 membros); “Saudade da Legião Urbana” (4560 membros); “LEGIÃO URBANA” (1026 membros); “Legião Urbana por toda a vida” (2970 membros); “Eu amo Legião Urbana” (2226 membros); “Legião Urbana” (162 membros); “Adoro quem adora Legião Urbana” (2494 membros); “Eu amo Legião Urbana” (741 membros); “Legião Urbana” (531 membros).

subjetivos em detrimento dos tradicionais recortes de gênero, classe e geração por considerar que tais informações deveriam funcionar como pontos de chegada, e não de partida, da pesquisa que aqui se inicia.

Assim, ao invés de partir da suposta adequação de determinado fã à classe social da qual ele faria parte, julguei que poderia ser mais produtivo obter essas informações a partir do que o fã me revelasse. O resultado dessa opção fica evidente no que diz respeito à questão geracional: se tomada como ponto de partida, ela poderia funcionar como uma amarra, confinando determinado fã nos limites de uma determinada geração (e as práticas associadas a ela); utilizar o conceito de geração como ponto de chegada me permitiu problematizar certos pré-conceitos como, por exemplo, o de que os fãs dos anos 80 seriam mais politizados do que os fãs contemporâneos (cuja apreciação estaria mais vinculada aos aspectos lírico-românticos da obra da Legião).

Mesmo nesse primeiro movimento, recebi respostas das mais variadas naturezas: nem todos aqueles que responderam ao meu convite pareciam se enquadrar naquilo que se esperava de um “fã”. Os depoimentos iam desde “eu sou fã de Legião Urbana, tenho todas as mp3s... mas minha paixão de verdade é o Capital Inicial...” (F.M, idade não informada, sexo masculino, Nilópolis/RJ) e “Eu só coloquei a comunidade do Renato Russo porque eu só curto algumas músicas e tal... não sou fã roxa de carteirinha não e nada sei da banda, nem quando começou, nem quando e como acabou...Não sei nada sobre os caras...” (L.L., idade não informada, sexo feminino, São Paulo/SP) até “embora nao tenha xegado [sic] a ve [sic] o renato e nem um pouquinho de seu sucesso q fosse amo mto ele; custumo [sic] dizer q se ele fosse vivo e nao fosse gay eu me casaria com ele” (J.F., 13, sexo feminino, Cuiabá/MT) e “sou legionaria doente, com 5 anos ja ouvia Legião, tenho ate tatto [sic] celebrando a certeza do amor eterno a melhor banda do mundo e ao melhor letrista q ja existiu” (M.C., 26, sexo feminino, Santos/ SP)²⁸.

A presença de elementos característicos do discurso amoroso no depoimento de J.F. e o emprego de expressões de cunho patológico (o “legionária doente” de M.C., que afirma ouvir Legião desde os cinco anos) conviviam de forma pacífica com o distanciamento de L.L. (para quem o fato de “só curtir algumas músicas” não funcionava como impedimento à sua vinculação à comunidade “Legião Urbana” do Orkut) e a contradição na fala de F.M., que se

²⁸ Alguns depoimentos presentes nesta dissertação foram obtidos a partir de informações contidas no questionário inicial enviado para as comunidades, não sendo, necessariamente, frutos de uma entrevista em profundidade. Como a maior parte desses depoimentos foi colhida via Internet, por e-mail, MSN Messenger ou ainda nos fóruns do Orkut, faço questão de manter a redação original do texto, incluindo erros de grafia (a menos que o conteúdo corra o risco de se tornar incompreensível para o leitor) e destaques feitos pelo autor do depoimento.

declara fã da Legião mas cuja “paixão de verdade” é o Capital Inicial. Não que eu esperasse por uma perfeita sintonia entre os depoimentos, mas a partir disso reforcei minha hipótese de que a categoria de fã demandava um exame conceitual mais profundo.

Ainda nesta fase da pesquisa, era bastante comum receber manifestações efusivas da parte de alguns contatados, que me enviavam mensagens de apoio coroadas por declarações como “gosto de pessoas que deixam viver o Legião, que se fazem lembrar” (B.C., 23, sexo feminino, São José dos Campos/SP) ou “fico feliz de saber que existem pessoas como vc [*sic*] que não deixa [*sic*] essa chama apagar jamais” (M.U., sexo masculino, *idade e local não informados*). Parecia ligeiramente arriscado revelar, àquela altura, que o pesquisador do outro lado do monitor não se considerava, exatamente, um fã de Renato Russo e Legião Urbana. Foi então que me vi confrontado por uma questão crucial, influenciado pela idéia de auto-etnografia de Hills (2002): se eu não me considerava fã da banda, então por que havia escolhido justamente os fãs de Legião Urbana como objeto de estudo?

Um dos meus principais interesses era investigar empiricamente a validade da ideologia do rock em tempos supostamente avessos a qualquer tipo de meta-narrativa (conforme prega a cartilha de uma certa vertente do pós-modernismo²⁹), bem como as múltiplas apropriações desse discurso pela juventude brasileira contemporânea. Após delimitar o gênero musical, o local e a temporalidade, faltava apenas definir o objeto da pesquisa. Dentre as inúmeras bandas e artistas vinculados ao cenário do rock brasileiro (de Raul Seixas a Los Hermanos, dos Mutantes ao Charlie Brown Jr.), parecia impossível ignorar a existência de uma “cena roqueira” bastante expressiva situada na década de 80, cuja importância (não apenas musical como também política e mercadológica) manifesta-se até hoje (Dapieve, 1995).

Mesmo após esse recorte espaço-temporal, a quantidade de bandas e artistas passíveis de serem analisados ainda era enorme, tamanha a repercussão midiática que o BRock possuiu, em tempos de abertura política pós-ditadura militar. A opção pela Legião Urbana, em detrimento de grupos como Barão Vermelho, Blitz, RPM, Paralamas do Sucesso e Titãs, ou figuras de grande projeção como Cazuza e Lobão, deve-se não apenas ao incontestável êxito comercial que cercou a carreira da banda durante sua atividade (e que se manteve bastante elevado mesmo após a morte de Renato Russo, em 1996), como também a um fator impossível de ser ignorado ao longo de toda a trajetória do grupo: a extrema visibilidade de seus fãs.

²⁹ Ver, por exemplo, Featherstone (1995).

‘Ele é muito caladão. Fui pedir um autógrafo e você acredita que ele não falou nada? Só me deu isso...’, estranhava Rosane Barbosa da Silva, então com 21 anos, (...) exibindo o papel assinado por Renato, no qual ele também desenhara um coraçãozinho. ‘Ele fala do que é real, as outras bandas só falam bobagens’, dizia Giovanni Barbosa, de 15 anos, [que] levava os LPs *Legião Urbana*, *Dois* e *Que país é este?* para serem autografados. Contudo, não se contentara com isso. Catou do chão de terra vermelha batida uma guimba de cigarro atirada por Renato. E a exibia como um troféu a quem passasse por ele. Tanto Rosane quanto Giovanni eram sintomas daquilo que alguém batizaria – para desgosto dos Renatos, de Dado e de Marcelo – de Religião Urbana (Dapieve, 2000, p.87).

Renato Russo, ex-líder do Legião Urbana, é o Raul Seixas da geração Coca-Cola. Seixas, o autor de *Eu Nasci Há Dez Mil Anos Atrás* e *Sociedade Alternativa*, teve seu auge nos anos 70, entrou em decadência na década seguinte (quando virou alcoólatra) e, depois de sua morte, em 1989, começou a ser cultuado por jovens que não haviam nascido quando o cantor vivia seu melhor momento. O caso de Renato Russo é bastante semelhante. (...) Como ocorria com Raul Seixas, proliferam os "covers" de Renato, que se vestem e tentam cantar como seu ídolo. Existem cerca de vinte **clones profissionais** dele pelo Brasil, alguns com a agenda cheia e ganhando um bom dinheiro. (...) Da mesma forma que não há problema para se caracterizar como Raul Seixas, é fácil se fantasiar de Renato Russo. No que se refere ao primeiro, bastam óculos escuros e uma barba postiça. Quanto ao segundo, óculos de armação quadrada e camisa de flanela puída compõem o tipo (Martins, 1999; grifo meu).

Na questão dos fãs, existe um comportamento passivo-agressivo por parte dos mais queridos, que é uma coisa que às vezes incomoda, porque eles te dão muito, mas também querem muito em troca. Eu recebo muitas cartas, muito anjinho, presentinho e tudo o mais. Mas, aí de mim se não der a atenção que eles merecem. (...) Teve uma época em que alguns fãs projetavam as fantasias mórbidas na minha pessoa. Isso aconteceu também com Cazusa e Lobão. A maioria das pessoas é legal, mas tem uma minoria que atrapalha, que quer fazer algazarra. Aí de mim se não tocar ‘Eduardo e Mônica’ nos shows. (...) O que a gente sempre falou foi: ‘seja sua própria pessoa’. E o que vejo, em alguns fãs, é a anulação da própria pessoa por causa da Legião Urbana. E eu acho isso péssimo (Russo, 1995 *apud* Assad, 2000, p. 104-105).

Parece haver, tanto por parte da imprensa e dos biógrafos quanto do próprio Renato Russo, uma compreensão bastante nítida da existência dessa “Religião Urbana”. Os seguidores da Legião, tanto aqueles que vivenciaram o auge da banda quanto os que se “converteram” após a morte de Renato Russo, parecem fadados a passar para a posteridade como o exemplo máximo do fanatismo roqueiro *made in Brazil*. Não que essa fama seja totalmente injustificada, ou que haja uma espécie de teoria da conspiração interessada em denegrir publicamente a imagem dos fãs da banda: o objetivo desta pesquisa não é desconsiderar o estereótipo, mas sim investigar as condições de ocorrência que legitimam sua existência e verificar de que forma os fãs se posicionam em relação a ele.

A despeito do tom algo debochado do texto de Martins (1999), por exemplo, a idéia de que “qualquer um pode se fantasiar de Renato Russo” também ecoou no depoimento de

alguns fãs, principalmente quando estes se remetem ao período imediatamente posterior à morte do ídolo, em outubro de 1996.

No início os tributos eram uma extensão dos shows. Era o mesmo clima, e até muito mais tenso, era muito choro, todo mundo encarava como se fosse um show, pulava, gritava. Os vocalistas das bandas *cover* imitavam descaradamente o Renato, tentavam falar igual a ele. A gente vivia numa ilusão. Hoje, isso soa até meio estranho, essa coisa da imitação, hoje as pessoas ficam meio assim... Antigamente as pessoas usavam a mesma roupa, falavam igual a ele, queriam discursar durante as músicas. (...) A partir disso, o encanto começa a quebrar, você vê que as pessoas começam a perder um pouco a referência (F.L., 26, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

O fato de tais episódios terem se registrado, majoritariamente, nos anos próximos ao falecimento de Renato Russo, contudo, parece justificar a adoção de uma postura mais extrema, como se esta fosse legitimada pela dor da perda. O afeto funcionaria, então, como uma instância legitimadora do excesso, como uma espécie de líquido que flui através do tecido formado pelos múltiplos discursos que os fãs emitem sobre o ídolo, “contaminando” toda e qualquer declaração. Essa postura não impede, entretanto, que tais relatos memorialistas sejam caracterizados por uma boa dose de ironia, como se o distanciamento temporal em relação à época rememorada diminuísse a tolerância dos fãs à presença desses “clones profissionais” do ídolo.

Teve um, num tributo, esse eu nunca me esqueço, que falou uma coisa totalmente absurda, “Porque me disseram que pra eu parecer o Renato Russo – me desculpa a expressão, mas eu vou repetir – só faltava dar a bunda e usar um óculos, e eu disse ‘Não! Só falta o óculos!’”, e aí ele tirou o óculos do bolso e foi cantar “Meninos e meninas”. (...) Se hoje aparecesse um cara assim, eu acho que não iria [no tributo]. É claro que, pra muita gente, de repente prum rapaz ou pruma menina assim de 15, 16 anos, ainda pode ser muito empolgante, mas pra mim não, eu já to com 26 anos, eu já aproveitei todo esse clima, eu tô num outro momento, acho que o meu momento agora é de divulgar o trabalho dele de uma forma mais interessante (F.L., 26, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

O investimento afetivo pode justificar e legitimar determinadas posturas, mas isso não se dá de forma generalizada. A idolatria não se manifestaria, portanto, sob a forma de uma aceitação tácita de todo e qualquer comportamento excessivo perpetrados por alguns Legionários. Em alguns momentos, essa fama adquirida pelos fãs da banda brasileira contribui para que determinados entrevistados recusem a categoria de fã ou se posicionem de forma crítica em relação a ela.

Essa questão de fã é algo muito particular, um tanto subjetivo e difícil de ser definido. Digo isso porque ao mesmo tempo em que penso que os fãs são quem

mantém vivo o legado da banda, são também os “fãs” que banalizam seu trabalho. (...) Às vezes o trabalho desses que se dizem fã, beira mais a obrigação que o prazer propriamente dito, eles escutam Legião porque acham que não podem parar de escutar, sendo um verdadeiro crime passar exatas 24 horas sem ouvir a bela voz de Renato Russo exclamando seus poemas, a gritar seus belos versos. Essas pessoas não se permitem às vezes até conhecer novas coisas, ficam presas a Legião e no fundo já não agüentam ouvir a voz do Renato, ouvir sempre aqueles mesmos álbuns, codificar sempre as mesmas mensagens. (...) é importante salientar que tudo faz parte de um processo, (...) pois está bastante claro que Renato Russo ganha fãs e adeptos a cada dia. E nesse caso existe um procedimento de descoberta, familiarização, o caso é que algumas pessoas há anos não saem desse ponto (*risos*) (R.H., 23, sexo masculino, Aracaju/SE).

Hoje em dia, todo mundo “é fã” da LU. Todo mundo tem uma camisa da banda com uma letra atrás... (só perdendo mesmo pras camisas do Che). Mas provavelmente mais da metade das pessoas usando uma camisa dessas não vai ser capaz de cantar a letra que carrega nas próprias costas! Talvez saibam só o refrão, se tanto. De qualquer maneira, refrão, todo mundo sabe... é aquilo que todo mundo já ouviu no rádio alguma vez, que serve simplesmente pras pessoas cantarem em uma situação social qualquer, pra não perderem aquela sensação do pertencimento. (...) As pessoas às vezes até sabem a letra, mas cantam por cantar. Estão lá só repetindo um texto decorado (agora, só perdendo pro hino nacional), não estão prestando atenção no que cantam, talvez nunca tenham prestado... cantar por cantar é uma coisa que pra mim não combina com Legião (T.R., 24, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

A idéia da banalização do status de admirador da Legião, presente em ambos os depoimentos e motivada por esse excesso de visibilidade de *determinados* fãs, não deixa de carregar um certo vestígio de elitismo, como que reforçando a hipótese de Pierre Bourdieu (e, posteriormente, Sarah Thornton) sobre o capital (sub)cultural. Bourdieu pensa o consumo cultural como um processo cujo objetivo primordial é a busca pela distinção. O acúmulo de capital cultural permite, na sociedade contemporânea, a demarcação de fronteiras no interior da sociedade, de forma análoga ao que o acúmulo de capital econômico permitia em um momento anterior da História. Se o indivíduo assiste aos filmes, ouve as músicas, lê os livros e degusta os pratos legitimados como possuidores de *status*, isso fornece elementos para que ele adquira capital cultural e se destaque perante os demais. Quando um produto se torna acessível a uma vasta parcela da população de consumidores, ele perderia sua capacidade de ser utilizado como símbolo de distinção (Bourdieu, 1979).

Desenvolvida pela inglesa Sarah Thornton, a noção de capital subcultural preserva a essência do pensamento de Bourdieu, mas aplica o conceito do sociólogo francês em relação aos processos de distinção no seio das subculturas jovens. Aqui, esse discurso se materializa em uma condenação tanto do fã cuja admiração pela Legião tornou-o bitolado em relação a outros gêneros musicais, quanto daquele que realiza uma espécie de “audição automática” das canções da banda, por ser incapaz de refletir a respeito de seu verdadeiro significado (Thornton, 1996).

Da mesma forma que há militantes políticos radicais e moderados; da mesma forma que, dentro de uma mesma comunidade de fãs, há aqueles que demonstram de maneira mais efusiva sua admiração pelo ídolo do que outros (sem que estes sejam considerados menos fãs do que aqueles só por apresentarem uma postura mais “contida”), minha hipótese era a de que entre os fãs de Legião Urbana também seria possível encontrar os mais variados discursos circulando sob uma mesma camada de admiração incondicional. Haveria o fã exaltado e o fã contido, a despeito de o discurso hegemônico sobre os admiradores da banda destacar apenas a existência dos primeiros, em virtude de sua excessiva visibilidade.

Em resumo, existem, basicamente, duas maneiras através das quais os fãs entrevistados irão se referir a tais figuras desviantes ao longo deste capítulo: como Outros (o fã raramente atribuirá a si próprio tal comportamento, seja este de cunho patológico ou simplesmente uma apreciação superficial da obra da banda) ou como algo que faz parte do passado, no caso de o fã ser capaz de identificar, em sua própria trajetória de Legionário, a recorrência de episódios caracterizados pelo excesso.

3.4 “Maníacos”, “admiradores”, “tietes”, “aficionados”: os fãs se auto-definem

Eu achava estranho não ter nada pendurado nas paredes porque fãs têm essas coisas: não basta ser fã, tem que mostrar. Eu usava camisa, emprestava os CDs. Tinha orgulho daquilo, era um sentimento de pertença, de identificação. Eu tenho uma bandeira enorme da Legião, mas ela só ficou pendurada por uma semana, (...) em parte porque eu me sentia meio ridícula com aquilo pregado na parede. Era um fanatismo ambivalente, o meu (C.V., 24, sexo feminino, Niterói/RJ).

Dentre todas as respostas obtidas ao longo da primeira triagem (fase compreendida entre o envio do convite para as comunidades do Orkut e a seleção final dos 20 entrevistados), duas chamaram a minha atenção de forma particular: “não gosto muito da palavra “fã”, mas sou tiete da Legião há anos” (G.L., 28, sexo masculino, São Paulo/SP) e “Eu sou fã do Legião, mas não tenho sequer um cd deles. Pois **sempre tive medo do “fanatismo”**” (C.P., idade não informada, sexo feminino, Curitiba/PR; grifo meu). A partir desses dois depoimentos, decidi que a minha reflexão sobre os discursos e as práticas desta categoria de consumidores deveria ser iniciada, necessariamente, por uma reflexão de cunho teórico sobre a própria idéia do que é ser fã.

O depoimento de G.L., afirmando que preferia ser considerado “tiete” da Legião, em vez de fã, suscitou a hipótese de que a fronteira entre as categorias de Shuker era mais tênue do que aparentava ser. A existência dessa discrepância entre a visão que a Academia possui

dos fãs e a visão que os fãs possuem de suas próprias práticas funcionaria como um indicativo de que o sistema de Shuker precisaria se tornar mais flexível, capaz de englobar as contradições presentes no discurso dos entrevistados.

O mesmo tópico aparece no depoimento de F.L. (26, sexo masculino, Rio de Janeiro/ RJ), membro do fã-clubes carioca TNSL (Todos numa só Legião), quando avalia o status de “fanático” atribuído à categoria dos Legionários como um todo. “A coisa do fanatismo e da veneração hoje tá bem menor, mas no início, entre 96 e 97, foi tudo muito difícil, porque teve muita gente que tentou se matar na época, teve muito isso”. A declaração de F.L. é corroborada pela seguinte notícia, publicada pelo jornal O Estado de São Paulo em outubro de 1996³⁰.

Fã desde o início de carreira do grupo Legião Urbana, Luiz de Souza Araújo, de 22 anos, matou-se com um tiro de revólver na cabeça, no município de Euclides da Cunha, a 314 quilômetros da capital baiana, ao tomar conhecimento da morte do seu ídolo, o cantor e compositor Renato Russo. A tragédia ocorreu na sexta-feira, mas somente ontem a Secretaria de Segurança Pública, em Salvador, foi informada. (...) Na carta que deixou para justificar seu ato, escreveu que a vida “não tem mais sentido” depois da morte do cantor. “Estou me suicidando para encontrar com você num lugar mais feliz”, finalizou. Araújo tinha uma coleção de recortes de jornal, revistas, fitas, discos, CDs e tudo que se relacionava à Legião Urbana e a Renato Russo. Ao decidir se suicidar, arrumou e guardou os objetos. A princípio, ele se recusou a acreditar na morte do ídolo, mas quando a notícia foi confirmada se preparou para o suicídio. Depois de arrumar o material sobre a Legião e escrever a carta, pegou um revólver calibre 38, que estava guardado num baú da casa, trancou-se no salão onde funciona o trem fantasma do parque e colocou uma fita da banda num aparelho de som. Em seguida matou-se.

Essa necessidade de afirmação que o fã parece sentir, ou pelo menos parecia sentir de forma mais premente à época do falecimento de Renato Russo, bem como a opção por atitudes extremas (como o suicídio acima relatado) decorreria do fato de a Legião Urbana ser uma banda que, historicamente, polariza opiniões extremas, despertando admiração e fúria na mesma intensidade, e suscita rivalidades, notadamente quando comparada a outras bandas e artistas da cena do BRock dos anos 80.

Acabava rolando também uma certa rivalidade (...) entre os fãs da Legião e os fãs do Cazuza, entendeu, quem era mais poeta, Renato ou Cazuza, coisas desse tipo. Porque ao mesmo tempo em que Legião tem um grupo muito grande de fãs, tem um grupo muito grande de gente que odeia de não conseguir ouvir falar o nome do Renato, e é uma proporção praticamente igual. Às vezes eu entro assim e falo “Pô, eu gosto de Legião Urbana”, e aí tem sempre alguém que fala, “Mas o Renato, aquela coisa deprê, ele era chato pra caralho, uma bichona”, tudo era motivo pra odiar. Os fãs que tinham um estigma de ser gente fanática, de todo mundo querer

³⁰ Disponível em <http://skooter.no-ip.org:8081/legiao/entrevista/estado131096.php>. Acesso em 13 dez. 2006.

ser igual ao Renato, isso ficou um pouco. E é uma fronteira fina... (F.L., 26, sexo masculino, Rio de Janeiro/ RJ).

Era justamente a localização dessa “fronteira fina” que eu pretendia descobrir ao empreender minha investigação conceitual sobre o fã. Inicialmente, imaginava encontrar uma polarização nítida entre *admirador* e *aficionado*, de um lado, e *maníaco* e *fanático* de outro, em que os discursos e práticas destes últimos tendiam a ser depreciados justamente em virtude de sua postura excessiva e descontrolada (uma pequena variação poderia ser registrada quando o entrevistado aparentemente desconhecesse o significado da palavra *aficionado*). Termos como *tiete* e, principalmente, *fã*, tenderiam a suscitar mais controvérsias, ora aparecendo com uma conotação mais “equilibrada”, positiva, ora se aproximando da concepção que os fãs entrevistados possuíam de *maníaco* e *fanático*.

Fã e admirador, de forma tranqüila, têm o mesmo significado, são pessoas que gostam do trabalho de determinado artista, gostam e prestigiam, mas não deixam que isso tome conta das suas vidas, de seus pensamentos. E que sabem fazer isso de forma civilizada (ser aquele tipo de pessoa que é histérica é uma forma não-civilizada, querer agarrar a pessoa, ficar como um louco correndo atrás do carro, se escondendo em quarto de hotel, dando escândalos na portaria dos prédios). Veria um admirador como uma pessoa que vê de longe o trabalho de um artista, que não se aprofunda em conhecer mais a respeito. (...) O maníaco e o fanático têm um sentimento doentio pela pessoa ou banda, levam isso muito a sério. Tudo em suas vidas gira em torno disso. Os maníacos e os fanáticos levam isso como motivação pra viver, vivem para determinado artista, ficam doentes quando os ídolos ficam. Resumindo, eles não têm uma vida deles, querem viver a vida destas pessoas (M.F., 23, sexo feminino, Florianópolis/SC).

Admirador é aquele que só ouve algumas músicas e acha eles um exemplo, que foram uma grande banda, que o Renato é inteligente, mas não quer [se] empenhar em mais do que isso. (...) O maníaco é aquele tipo de pessoa que foge do real, não é realista, considera o Renato Russo um "deus", e que todas as outras bandas não valem nada, pra ele é só Legião e pronto. Pra dizer a verdade eu nem sei o q quer dizer esta palavra 'aficionado'... diria que é um pouquinho a mais do que admirador... (M.C., 22, sexo masculino, Teixeira de Freitas/BA).

Boa parte dos entrevistados se revelou capaz de descrever com acuidade quais seriam os comportamentos típicos de um maníaco ou fanático (“querer agarrar a pessoa, ficar como um louco correndo atrás do carro, se escondendo em quarto de hotel, dando escândalos na portaria dos prédios”), confirmando a minha hipótese de que as categorias mais vinculadas à abordagem patológica da questão do fã gerariam menos dúvidas quanto à sua conceituação. Essa intimidade demonstrada pelos entrevistados com as posturas excessivas de determinados fãs não decorre, a princípio, de um contato efetivo com tal realidade. A imagem do maníaco e do fanático presente nesses depoimentos me parece mais uma consequência das representações hegemônicas que a imprensa, o cinema e algumas investigações acadêmicas

veiculam sobre o fã do que de uma vivência concreta de situações envolvendo vigílias nas portas de hotéis e roupas rasgadas. É importante destacar que tais representações, por sua vez, não são mero fruto da imaginação de jornalistas, cineastas e teóricos, antes surgindo a partir da observação de casos empiricamente verificáveis na realidade cotidiana, que em virtude de sua extrema projeção e visibilidade, acabam configurando representações metonímicas do fenômeno da idolatria como um todo.

À medida que as entrevistas eram feitas, percebi que, à exceção dos termos *maníaco* e *fanático*, indiscutivelmente associados a um comportamento patológico e nocivo, os demais conceitos eram assimilados de forma mais fluida e menos rígida, ou seja, poderiam tanto se aproximar como se fossem sinônimos, quanto se referirem a práticas totalmente distintas.

Fanático [é] o fã chato que só fala no ídolo, tipo idolatria cega. [Já] maníaco me remete imediatamente à uma patologia, algo meio estranho, "odd". I'm totally out . (B.W., 42, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

Pra mim, maníaco e fanático acho que são bem semelhantes pois ambos deixam quem o são [sic] totalmente fora de controle. Quem se veste com a camiseta do RR/LU e tem todos os discos e fitas de shows e o quarto, a casa todos com fotos e posters do artista se auto intitula um fã fanático e maníaco por RR/LU (C.P., idade não informada, sexo feminino, Curitiba/PR).

“Maníaco” e “Fanático” é o cara que perde a compostura por causa da banda, tipo o tal cara que se suicidou quando o Renato Russo morreu (A.M., 26, sexo feminino, São Paulo/SP).

[Acredito que] tiete, maníaco e fanático é tudo a mesma coisa. [essas pessoas também] são [fãs,] claro, de uma forma diferente, existem pessoas que gostam de deixar bem claro o quanto o amor é grande. Eu não faria, não condiz comigo, sabe, sou mais tranqüila, mas acho que tudo é válido, desde que não haja violência (B.C., 23, sexo feminino, São José dos Campos/SP).

Essa confusão se reflete, notadamente, na categoria do *aficionado*, que apesar de ser associada a um tipo de consumo mais intelectual em vários depoimentos, permanece sendo concebida de forma vaga pela maioria dos entrevistados, seja por desconhecimento do significado da palavra, seja pela própria conotação refinada que ela parece transmitir.

Aficionado acho que é o termo glamourizado para fanático, sem o pedantismo. (...) Um exemplo de aficionado pela Legião que me ocorre é o de um cara que conheci no Baixo Leblon, de ótimo nível sócio-cultural, tinha estudado na Escola Americana e "se achava muito". Ele adorava imitar o Renato Russo e dizia que não era fã, mas entusiasta. Tiete [é um] termo à la Gilberto Gil para fã. Fofo, mas meio carnavalesco para mim. (B.W., 42, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

Aficionado é aquele que vislumbra o artista de todas as formas. Faz diários sobre como passou o dia sem ouvir o disco, por exemplo. O admirador é aquele que admira o trabalho do artista sem mesmo ter um só disco ou pôster do artista - meu caso (C.P., idade não informada, sexo feminino, Curitiba/PR).

O termo “aficionado” pressupõe uma pessoa que tem uma relação exacerbada com o seu objeto de atração/desejo. *Um aficionado dedica grande parte do seu tempo em busca de materiais que contemplem um vazio que nunca será preenchido.* A propósito, este vazio - produto da contemporaneidade - talvez explique não só o aficionado, bem como o maníaco, o tiete e o fanático (M.P., 29, sexo masculino, Belo Horizonte/MG).

Fã, admirador sim, aficionado, tiete, maníaco, fanático não. (...) Gosto, ouço, coleciono, admiro, logo sou fã. Mas não faria nenhuma loucura por isso. Acampar em frente a casa, brigar com alguém, não respeitar outros gostos. (...) Eu não critico, não cabe a mim fazer isso, acho que nada em exagero é bom, mas as vezes somos tão exagerados (B.C., 23, sexo feminino, São José dos Campos/SP).

Fã é o cara que curte o som e as idéias muito mesmo, mas que continua vivendo sua vida. Admirador é o cara que gosta da banda ou do trabalho por algum motivo específico, como o cara que é gay e gosta da postura do Renato, etc. *Aficionado é o cara que faz da banda sua vida, monta fã clube e tudo mais* (A.M., 26, sexo feminino, São Paulo/SP).

De acordo com os depoimentos acima, podemos perceber como a concepção que M.C. tem do “admirador” difere da interpretação que A.M. faz do mesmo conceito. Para M.C., ser “admirador” da Legião implica a falta de um empenho maior no sentido de conhecer a banda em sua totalidade, enquanto para A.M. é justamente a atração por um fator específico que leva a pessoa a ser admiradora da Legião (a homossexualidade de Renato, por exemplo).

O conceito de *tiete*, por sua vez, parece vinculado a uma modalidade de consumo superficial, que ora privilegiaria a aparência, a imagem, em detrimento do conteúdo e da “mensagem” da banda, ora aceitaria de forma acrítica qualquer produto que recebesse o “rótulo” Legião Urbana. Essa concepção se faz presente tanto no depoimento de A.M., ao classificar a tietagem como “coisa de adolescente”, quanto no de M.C., ao associar a figura do(a) tiete a gêneros da música popular massiva considerados menos “nobres” do que o rock, como o sertanejo³¹.

Tiete é o fã mais comum hoje em dia; gosta de tudo que tenha a ver com Legião e Renato Russo, acha todas as músicas ótimas, canta feliz todos os refrões, têm objetos com o nome da banda.... não vê defeitos. Esse fã gosta também dos outros integrantes da banda, vai adorar absolutamente tudo o que Dado e Bonfá fizeram em carreira solo. E provavelmente acha ótimo também que outros artistas gravem músicas da Legião (T.R., 24, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

³¹ É interessante observar como a idéia de beleza, no universo do rock, muitas vezes funciona como um obstáculo à apreciação da “mensagem” do artista. Essa dualidade está presente, de forma não-declarada, no depoimento de M.C.: por não se enquadrarem no padrão de beleza clássico, os músicos da Legião Urbana suscitariam, da parte dos fãs, um comportamento menos superficial, mais vinculado à assimilação dos conteúdos e à valorização da postura da banda do que à fruição estética.

Já o tiete é aquele que tem quase tudo do artista e vai onde o artista está. Em programas de televisão principalmente. E sempre se diz fã número um (C.P., idade não informada, sexo feminino, Curitiba/PR).

Tiete: normalmente adolescentes que precisam de alguma coisa pra fazer (A.M., 26, sexo feminino, São Paulo/SP).

Eu não entendo muito sobre tiete não, porque não sou. Tiete é aquele tipo de pessoa que vê mais o lado físico, acho que os fãs da legião não tinha [sic] muito este lado de tiete não. [Os fãs da legião são] aquele tipo de fã que admira a postura do grupo, as letras, não essa coisa se os caras eram feios ou bonitos, tietes olham mais pra este lado. Tem tipo KLB, e cantores sertanejos, acho que estes tem tietes. Este tipo de fã a legião não tem, eles olham só a aparência, esperam que eles apareçam, eles querem é imagem (M.C., 22, sexo masculino, Teixeira de Freitas/BA).

Já a pessoa tiete, perde totalmente o controle ao ver seu ídolo, mas as demais características são as mesmas do fã. Tiete é aquele fã que ao ver seu ídolo perde o controle, se descabela, chora, grita, faz de tudo para ser notado. Nem sempre estão ali gritando pelo trabalho que a pessoa faz, mas sim pela sua aparência física. Estão ali como loucos gritando pq acham a pessoa bonitinha, pq sabem cantar suas músicas (M.F., 23, sexo feminino, Florianópolis/SC).

A partir de alguns depoimentos, é possível perceber, ainda que de forma não declarada, a associação entre ser tiete e determinadas convenções de gênero. O consumo superficial e pautado por uma mera apreciação de fatores estéticos seria, sob essa perspectiva, uma postura característica do sexo feminino. “Perder o controle, se descabelar, chorar, gritar”, “achar a pessoa bonitinha” são comportamentos tradicionalmente associados às fãs-mulheres, conforme vimos anteriormente ao discorrer sobre o temor da massa em tempos modernos. Da mesma forma, grupos “tipo KLB e cantores sertanejos” são artistas cujo público é majoritariamente feminino, ao contrário do rock and roll, “gênero masculino por excelência”, a despeito da projeção alcançada por artistas como Janis Joplin, Patti Smith e, no contexto brasileiro, Rita Lee e Paula Toller (Negus, 1996).

A associação entre o rock e o sexo masculino, obviamente, desconsidera a provocação empreendida pelo movimento do *glitter rock* dos anos 70 e a postura declaradamente homossexual de ídolos como Cazuzza e o próprio Renato Russo, o que me leva a questionar se, no caso específico da Legião Urbana, comportamentos usualmente associados à figura da tiete (do sexo feminino) também não se fariam presentes na apreciação efetuada por determinados fãs do sexo masculino. Com os dados que me foram fornecidos através das entrevistas, entretanto, não pude obter conclusões satisfatórias a esse respeito.

3.5 “O medo do fanatismo”: um caso particular

As entrevistas revelavam, de forma cada vez mais evidente, que a condição de fã abarcava todas as demais categorias. Em outras palavras, e a despeito da compreensão fluida que os fãs entrevistados possuíam dos conceitos de Shuker (1999), comportar-se como admirador, maníaco, tiete ou aficionado parecia constituir apenas uma dentre inúmeras modalidades de consumo possíveis, situadas dentro de uma modalidade de consumo mais ampla, que é a do fã.

A definição de fã também poderia ser pautada, em alguns depoimentos, pela maior ou menor identificação (subjativa) do entrevistado com o conceito. Nesses casos, a categoria mais próxima daquilo que conceberíamos como sendo um “fã” não abarcaria todas as demais, mas se constituiria numa categoria à parte, nomeada de maneira distinta e ocupada pelo entrevistado. “Maníacos”, “tietes”, “fanáticos” seriam sempre os “outros”.

Da primeira possibilidade decorrem a utilização de termos como “fã-admirador”, o reconhecimento da possibilidade de trânsito entre modalidades ou a identificação de determinadas “marcas” que, longe de traduzirem a essência de um fã da Legião, certamente ajudam no sentido de legitimar um fã da banda junto à comunidade.

Existem, sim, alguns requisitos que o fã de Legião acaba cumprindo e que o fazem ser reconhecido como tal. (...) Um fã precisa conhecer um pouco da trajetória da banda, contexto em que surgiu, formação original, toda a discografia, etc, como o fã de qualquer banda; precisa também conhecer um pouco da história de Renato Russo. Esse sujeito vai ter certamente uma camisa da banda e comprará revistas com matérias especiais sobre o assunto; vai ter lido algum livro dedicado a Renato Russo e pesquisado sobre letras inéditas na internet; vai ter participado em algum momento de alguma comunidade, lista de discussão, fã-clube, enfim, alguma espécie de grupo que reúna outros fãs. Vai conhecer todo o repertório da banda, buscando compreender as letras (o que não compreender, vira tema de discussão na comunidade de que faz parte) e sabê-las de cor... (e vai se esforçar pra decorar Faroeste Caboclo); e, também, vai sempre dizer que as letras da Legião dizem perfeitamente (ou, algum dia, disseram) tudo o que ele gostaria de dizer (T.R., 24, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

O que me definia como fã da Legião? Aquilo que define mais ou menos todo fã da Legião: ouvir as músicas liturgicamente, colecionar material sobre ela de forma doentia e defender a banda de maneira fervorosa. Até um tempo atrás eu tinha pilhas de revistas, fotos inéditas (o paraíso de um fã: ter alguma coisa que nenhum outro fã tem e de cuja importância os não-iniciados não fazem idéia), muita coisa mesmo. Aos poucos fui conseguindo me desfazer porque atravancava a casa. Hoje tenho só bandeira, fitas de vídeo, todos os CDs, poucas fotos e alguns textos no computador (C.V., 24, sexo feminino, Niterói/RJ).

Faço questão de frisar, entretanto, que por mais “doutrinária” que a listagem desses requisitos possa parecer, ela não se configura como uma espécie de regra geral a qual todos os

que se consideram fãs devem se submeter. Em alguns casos, a aparente recusa da condição de fã também pode funcionar como marca identitária. Tais manifestações estão relacionadas, sobretudo, à segunda possibilidade de conceituação, aquela que procura se afastar da definição “tradicional” de fã como forma de corresponder à determinada motivação pessoal.

Ser fã na minha opinião não significa ter que necessariamente ir onde os seus ídolos estão. Não é preciso ter todos os discos e pôsteres. Me considero fã/admiradora do Legião e do Renato por simplesmente adorar as suas letras e melodias. Sou fã porque quando ouço me arrepio dos pés à cabeça. Nunca tive sequer um cassete ou LP deles. Hoje em dia tenho algumas músicas gravadas via internet **mas procuro não ficar aficionada** (o que é bem fácil acontecer se tratando deles). Acho que se tratando de LU/RR as chances de se tornar um “Fãático” *[sic]* é muito grande, pois as letras são sempre muito inteligentes e tem sempre uma mensagem a ser dada. (...) Quando digo ser fã/admiradora quero dizer “fã” (convencionalmente falando o verdadeiro fã tem geralmente coisas do seu ídolo (tipo discos) e eu não entro nesta lista). Sou admiradora por gostar das músicas e do próprio artista em si (C.P., idade não informada, sexo feminino, Curitiba/PR; grifo meu).

O “medo do fanatismo” é um tema recorrente nos depoimentos de C.P., como se o fanatismo fosse uma opção voluntária de alguns fãs ou o comportamento patológico dependesse da vontade do indivíduo. Seria bastante cômodo interpretar essa fixação da entrevistada como uma espécie de resquício das antigas abordagens do fenômeno da idolatria, que pensavam a prática do fã em termos de “contágio”, “perda de controle”, dependência e irracionalidade. O fato de a imagem do fã de Legião Urbana consagrada pela mídia e inscrita no imaginário do público não primar pela condescendência, no entanto, me guiou no sentido de interpretar o discurso de C.P. como uma manifestação desse desejo de manutenção da própria individualidade frente à pressão do fanatismo, concebido como condição *sine qua non* do status de fã da Legião.

É uma opção minha não ficar aficionada. Na verdade sempre tive medo de ser “fanática” por alguma coisa seja ela o que for (pra não sofrer tanto, talvez. Aplico isso na minha vida. A vida toda fui assim.). Exatamente como eu disse. Procuro (no caso do RR/LU) não me deixar envolver muito. Ouço as músicas sim, mas não todos os dias. Gravei as músicas separadamente, misturadas com outros artistas e ritmos diferentes. Não existe uma sequer deles que eu não goste. Por isso me controlo.

O que torna esse depoimento singular é justamente a contradição entre o esforço de C.P. em não aderir a determinadas práticas que, de acordo com o seu ponto de vista, seriam nocivas, e a admiração que ela declara nutrir pela obra de Renato Russo. É nessa tensão que a condição de fã da entrevistada irá emergir – um modo particular de manifestar essa condição, é verdade, mas ainda assim perfeitamente coerente com o histórico pessoal e familiar de C.P..

É preciso levar em consideração uma série de fatores envolvendo a fala da entrevistada: seu *background* familiar, episódios relacionados à sua infância e adolescência, bem como a presença de eventuais conflitos que possam torná-la avessa à idéia do fanatismo.

Relatos extraídos do cotidiano familiar de C.P., por exemplo, reafirmaram a necessidade de se compreender o universo sociocultural do entrevistado para que suas práticas sejam postas em perspectiva e melhor interpretadas. Pequenas contradições, conflitos de natureza íntima que influenciam e moldam a percepção da entrevistada sobre a Legião Urbana e os demais fãs da banda.

Na minha casa o meu marido é louco pela Cindy Lauper e INXS. E talvez isso tenha contribuído para eu exercitar cada vez mais o meu controle. Acho ele um pouco “doente” com relação aos artistas favoritos dele (eu particularmente me controlo pra não me estressar com ele, pois ele faz cds, dvds, armazena no computador, tem posters, camiseta...) Tenho também uma filha de 12 anos que é fã do RBD³². Tudo que ela vê deles ela quer comprar. Acho até muito legal isso tudo. Ser fã deste jeito. Mas sempre fui assim. Nem na minha época de Menudos eu fui “fã”. Minha mãe é quem comprava cartazes, figurinhas pra mim, mas eu nunca dava bola. Sempre tive medo de ficar “louca” por algum artista ou alguém. Hoje só sou “louca” pelas minhas filhas.

C.P. declarou nunca ter feito parte de nenhum fã-clubes presencial, apenas se vinculado a determinadas comunidades virtuais dedicadas à Legião Urbana no Orkut. A iniciativa da entrevistada, no entanto, deu início a uma crise conjugal que a levou a cometer *orkuticídio* (termo utilizado para descrever o cancelamento do perfil de determinado indivíduo).

No ano passado ainda estava estudando. Resolvi em 2003 que queria fazer faculdade e voltei estudar. Comecei do zero. Fiz o 2º grau regular. Fiz a noite junto com muitos adolescentes. Daí ele achou que os “adolescentes” me influenciaram a fazer orkut e msn. Coisas que pra ele são inúteis. Ele acha que estas coisas são só pra marido trair a mulher e vice-versa. Pensamento de gente ignorante. (...) Achei que seria legal participar das coisas que eu gosto. Mas infelizmente o fato de eu ter orkut fez o meu casamento entrar em crise, a tal ponto do meu marido sair de casa por 3 longos meses. Saí do Orkut³³.

Suspeito que o registro de um episódio dessa natureza decerto tenha influenciado a concepção que a entrevistada possui do pertencimento a uma comunidade de fãs. É interessante perceber, também, como a relação entre C.P. e o marido ocorre de forma

³² RBD – *Rebelde*, novela juvenil (espécie de *Malhação* mexicana) exibida de segunda a sábado pelo SBT, que se tornou um fenômeno pré-adolescente no Brasil.

³³ Curiosamente, meu contato com C.P. se deu por intermédio do Orkut (mais precisamente, em agosto de 2005), o que me permite inferir que o episódio envolvendo o marido da entrevistada se deu durante a fase de elaboração da pesquisa e realização das entrevistas, período em que meu contato com ela foi possibilitado pelo uso do e-mail.

assimétrica: enquanto ele é autorizado a demonstrar seu fanatismo por determinadas bandas e artistas, a esposa se vê obrigada a cancelar seu perfil no Orkut pelas conseqüências que isso pode trazer para o casamento. Sua referência de “fã” acaba sendo, portanto, duplamente negativa.

É interessante perceber como as estratégias utilizadas por ela no sentido de controlar o “fanatismo” parecem mais exageradas do que o fanatismo que ela tanto teme. Ao mesmo tempo em que C.P. declara sentir arrepios ao ouvir a voz de Renato Russo, ela se esforça para não ouvir as músicas todos os dias ou grava CDs misturando as canções da Legião com as de outros artistas. Essa percepção fica evidente no seguinte depoimento, em que a entrevistada estabelece comparações entre algumas práticas associadas ao fenômeno da idolatria (comprar discos, por exemplo) e determinados tipos de vício ou doença (como o alcoolismo e a síndrome do pânico).

Quando me pego com vontade de comprar um disco (por exemplo) tiro logo essa idéia da minha cabeça. Acredito que não seja por vontade própria o “**fã**atismo” [*sic*]. Mas acredito que tem pessoas que conseguem se controlar. Existem os fracos e fortes, em todas as áreas. Sendo assim acho que eu que não esteja talvez preparada pra ser fã verdadeiramente. Pode ser que o fanatismo seja uma doença (como a síndrome do pânico ou outra qualquer, não tão grave). Acho que a satisfação de comprar e ouvir ao vivo um ídolo seja a mesma de uma reação de uma droga como o álcool talvez. Satisfação essa que deixa a sensação de prazer por mais tempo. A verdade é que Eu sempre tive medo de me tornar fã incondicional. Sempre fui assim. Ter todos os discos, dvds, camisetas, cartazes, artigos de revistas e jornais seria legal, mas não faz minha cabeça. Prefiro me manter controlada até onde eu posso (C.P., idade não informada, sexo feminino, Curitiba/PR).

É comum nos depararmos com representações análogas tanto em filmes de drama ou suspense que abordam a relação fã-ídolo sob uma perspectiva patológica quanto em investigações acadêmicas que pensam a idolatria como uma forma de compensação (Hinerman, 2001). No entanto, uma vez que o depoimento da entrevistada é situado no contexto familiar do qual ela faz parte, as “marcas patológicas” presentes em seu discurso podem ser enxergadas sob outra perspectiva.

3.6 “O futuro não é mais como era antigamente”: a experiência original dos fãs da Legião Urbana e considerações sobre o “deixar de ser fã”

Por que determinadas pessoas, de uma hora pra outra, decidem se desvincular dos fã-clubes ou simplesmente param de coletar material sobre o ídolo? Nesta seção, gostaria de me deter em uma segunda característica da condição do fã, que é a idéia de *movência*. Esta

noção decorre, em grande parte, da adoção do conceito de *investimento afetivo* de Grossberg como pressuposto teórico desta pesquisa. Ele nos permite compreender como sendo perfeitamente possível que, com o passar do tempo, o vínculo afetivo que liga o fã ao ídolo mude de natureza e intensidade e se transforme em outra modalidade de consumo, talvez não mais concebida pelo indivíduo como sendo característica de um fã.

No entanto, fazer tal afirmação é radicalmente diferente de vincular o fenômeno da idolatria a uma faixa etária específica como a adolescência, por exemplo. Se é durante essa fase da vida que a maior parte dos meus entrevistados travou seu primeiro contato com a obra da Legião Urbana, momento este durante o qual o investimento afetivo em relação à figura do ídolo Renato Russo tendia a ser vivenciado de forma mais intensa, isso não quer dizer que uma vez completados seus dezoito anos o fã vá renegar seu passado legionário ou se desfazer de todos os seus álbuns da Legião Urbana. O fato de esta pesquisa possuir entrevistados na faixa dos 30-40 anos funciona como evidência da falácia desse argumento.

Mesmo numa categoria em que os discursos extremos se fazem tão freqüentes, é mais provável que a condição de fã assuma uma outra forma do que deixe de existir por completo. É óbvio que num universo de milhares de fãs decerto existirá uma pluralidade de exceções não cobertas por esta pesquisa: para cada fã de heavy metal que descobriu o gênero aos 14 anos e continua freqüentando concertos mesmo depois dos cinquenta³⁴ ou mesmo para cada legionário que não suporte mais escutar a voz de Renato Russo após ter entrado na casa dos trinta, o que predominam são justamente os casos intermediários.

Em virtude dessa pluralidade, e dos questionamentos que essa variedade de posturas é capaz de provocar, optei por dividir esta seção em dois momentos distintos: o primeiro é dedicado ao relato das “experiências originais” dos fãs com a obra da Legião; o segundo coloca esse primeiro contato (e a época em que ele se deu) em perspectiva, ao discorrer sobre a relação que esses mesmos indivíduos mantêm com a banda brasileira hoje.

No instante em que a fase das entrevistas começou de fato, percebi que os fãs consideravam mais importante falar sobre os sentimentos que envolveram sua “experiência original” do que qualquer discussão sobre a ideologia das canções, por exemplo. Reagindo a uma questão como “O que chamou a sua atenção quando do seu primeiro contato com a música de Renato Russo?”, as respostas acabavam girando, invariavelmente, em torno das circunstâncias que envolviam esse primeiro contato. Era como se o discurso midiático de

³⁴ A entrevistada C.V. (24, sexo feminino, Niterói/RJ) relata um episódio dessa natureza ao descrever sua experiência mal-sucedida com um fã-club: “Não cheguei a ir a nenhuma reunião. (...) Lembro que nós nos espantamos um pouco porque o meu contato no fã-club era um cara de 25 anos que era tão deslumbrado com a banda quanto eu. E eu achava estranho alguém com aquela idade perder tanto tempo com aquilo...”.

Renato Russo, que tanto me interessava, e a presença contraditória dos valores da Ideologia do Rock nesse discurso só fizessem sentido para o fã quando mediadas pela experiência individual.

Com o passar do tempo, tornou-se claro que era justamente nesse relato da experiência estética individual do fã que as tais “questões macro” tomavam forma. Ao narrar o momento da primeira audição, o fã acabava por articular observações preciosas sobre o contexto social e econômico em que estava inserido, sobre sua visão de mundo e, principalmente, sobre o papel que as canções da banda desempenharam em sua vida futura.

[Meu primeiro contato com a banda se deu aos] 9 anos, [através do disco] *Descobrimento do Brasil*, [era] uma fita pirata, [que] comprei na feira [aqui em] Campo dos Alemães, um bairro da zona sul aqui de São José dos Campos, bem humilde. Tinha uma revistinha que estávamos aprendendo a tocar música, e compramos fita para ouvir, na época passávamos por grandes dificuldades financeiras, minha casa não tinha TV, a primeira vez que vi uma musica do legião foi na revistinha. era uma fita pirata, então nem tinha foto, não conhecia a banda, mas acredito eu que já havia lido a letra da musica em uma revista daquelas que a gente aprende a tocar violão, então com toda certeza do mundo foi exatamente a letra das musicas, que me fizeram apaixonar pelo legião. E curti logo de cara, letras lindas, a maioria um tanto quanto triste, mas falam da realidade do mundo em que vivemos, desilusões amorosas, política, desemprego, pobreza e riqueza, discriminação racial e outras. Impossível não gostar (B.C., 23, sexo feminino, São José dos Campos/SP).

Meu primeiro contato... Eu lembro que tinha 8 anos quando meu irmão me convenceu de que estava compondo “Faroeste Caboclo” no violão enquanto eu dizia que queria dormir. Passei anos achando ser irmã de uma promessa do rock brasileiro. O segundo contato (e o mais marcante) foi aos 12 anos, quando, numa loja de CD, convenci meu pai a comprar o *As Quatro estações* para mim. Depois juntei dinheiro e comprei o *Dois*, eu acho. Aí o Renato morreu, eu fiquei bem triste e aproveitei para comprar tudo o que saísse sobre ele. Sustentei a Bizz, o International Magazine, a Rock Press, publicações menores e até a Revista Manchete por anos (C.V., 24, sexo feminino, Niterói/RJ).

Eu deveria ter mais ou menos uns 12 anos. Ouvi pela primeira vez no pátio da escola de uma amiga, quando fui num fim de semana também pela primeira vez ver sozinha um jogo de voleibol. Nunca tinha prestado atenção na letra até aquele momento. Acho que já tinha ouvido antes mas nunca com atenção. No momento em que ouvi e entendi a letra e a mensagem me senti igual a todos. Me senti até um pouco inteligente. Incluída no meio. Foi como se naquele momento eu tivesse nascido pra adolescência. Minhas amigas falavam de música como língua oficial. Eu não entendia o que elas falavam. Só depois de conhecer RR/LU foi que comecei a conversar com elas de igual pra igual (C.P., idade não informada, sexo feminino, Curitiba/PR).

[Eu tinha] 13 anos. [Foi] na casa de um amigo (...). Ele me mostrou o disco *Que país é este? 1978-1987*. Me lembro de ficar meio assim, nem sei dizer, quando ele colocou pra tocar Faroeste Caboclo. Me senti o próprio João de Santo Cristo. foi uma viagem por uma vida em 9 minutos (C.G., 34, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ) .

Acho que eu tinha 20 anos.. (...) O local era o morro da Urca, num show no Noites Cariocas, com o Lobão, Paralamas, acho que o Lulu Santos e "uma banda nova",

como o Lobão apresentou (a própria Legião), em 84 ou 85. Descrevendo a experiência, me lembro que todo mundo estava dançando e ouvindo o Lobão cantar a última música do show dele, de pé. Tinha muita gente e de repente, quando o Renato Russo começou a cantar "Geração Coca-Cola", bem no começo, todo mundo subiu na cadeira para ver que voz era aquela e a galera toda ficou prestando atenção naquele povo novo. Eu fiquei querendo conhecer mais sobre o grupo e achei que eles tinham vindo pra ficar e realmente "make a difference" (tinha muito grupo porcaria também, na época). (B.W., 44, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

A despeito dos relatos de B.C. e B.W. (que, respectivamente, descobriram a Legião quando tinham 9 e 20 anos), o primeiro contato (ou o contato mais significativo, tendo em vista o depoimento de C.V.) da maior parte dos fãs se deu quando o entrevistado em questão possuía entre 11 e 15 anos. No que concerne aos entrevistados cuja idade atual oscila entre 20 e 25 anos, por exemplo, esse primeiro contato coincide com o falecimento de Renato Russo, em outubro de 1996, época em que a exposição da imagem do artista na mídia sofreu um considerável aumento, seja mediante a profusão de reportagens retrospectivas da carreira do ídolo, seja graças ao lançamento de coletâneas e CDs com material inédito, proporcionado a adesão de novos fãs. Da mesma forma, aqueles cuja idade atual oscila entre 30 e 40 anos tiveram a oportunidade de testemunhar a ascensão da banda, em meados dos anos 80, freqüentando concertos e vivenciando o sucesso da Legião enquanto ele acontecia.

Proponho que interpretemos o fato de tais experiências originais terem se registrado durante a adolescência dos fãs entrevistados como um sinal da articulação entre as questões identitárias próprias da juventude e a Cultura da Mídia como fonte de referências simbólicas. A faixa etária compreendida entre os 13 e os 17 anos é especialmente sintomática dessa articulação: o indivíduo é considerado imaturo demais para se juntar aos adultos e maduro demais para brincar entre as crianças mais novas. O conceito de juventude construído em torno dessa dicotomia abre um nicho (discursivo, mas sobretudo mercadológico) no qual atuarão diversas forças, cada uma oferecendo modelos diversos para que esse jovem se oriente em meio à encruzilhada na qual se encontra e configure, através do consumo, a sua "cara". É justamente no conflito entre tantos modelos contraditórios (a maioria deles fornecido, em maior ou menor escala, pela Cultura da Mídia) que o indivíduo construirá sua(s) identidade(s) social(is), processo no qual a figura de determinado ídolo (do esporte, da música popular) pode funcionar como um dentre tantos modelos possíveis (Demarchi, 2006).

A experiência original descrita pelos fãs entrevistados é, portanto, caracterizada por um profundo sentimento de descoberta – de uma realidade exterior àquela composta pelo núcleo familiar (a única conhecida até então), de um grupo ao qual se deseja pertencer, de uma nova maneira de se expressar, de uma possibilidade alternativa de vida. Todas essas

experiências ocorrem graças não apenas à mediação da canção, como também em virtude dos valores incorporados pela imagem midiática de Renato Russo.

Discorrer sobre tais valores é o objetivo do capítulo seguinte desta pesquisa; no entanto gostaria de introduzir essa discussão a partir de uma evidência verificada durante a coleta de alguns depoimentos. O relato das “experiências originais” alterna momentos de sobriedade com outros caracterizados por um discurso afetivo mais intenso. Naturalmente, isso não deve ser interpretado como regra geral, aplicável a todos os fãs da banda brasileira. Não é que testemunhos exaltados, que promovam equivalências entre o primeiro contato com a Legião Urbana e certos tipos de epifania religiosa inexistam entre os fãs da banda; o problema é o fato de tais testemunhos, em virtude de sua maior visibilidade, acabarem se configurando como uma espécie de “verdade inerente” à condição de fã da Legião.

Tal constatação fica evidente se analisarmos o seguinte depoimento, colhido no fórum “Como a Legião Urbana entrou em sua vida?” da comunidade do Orkut que conta com o maior número de membros.

Eu tinha dez anos de idade, portanto há vinte anos atrás. era primeira vez que eu pegava um onibus sozinho, para atravessar a cidade. eu morava em São Vicente, minha irmã tinha uma empresa, com seu marido, em Santos. era um dia de Sábado. perfeito. verão, céu azul. e eu, menino. com duas notas de um longiuqo dez cruzados. ou seriam cruzeiros? ou dez mil cruzeiros, então? difícil saber. eu estava bem feliz, havia ajudado minha irmã e ela me dera aquele pagamento. coisa de vinte reais, hoje. para um menino era uma fortuna. eu nem sabia o que fazer com "tanto" dinheiro. comi um x-salada. comprei um sorvete e peguei o "circular 8", que contornava a cidade, passando por dentro do porto. naquela euforia de menino, distraído com tudo que via, levei um choque. em um muro pardo, sujo, com um quê de ruína histórica, pude ler - em letras tipo caixa alta, garrafais - uma frase solta. pixado em esprei [sic] preto e caligrafia simétrica, ocupando uns oito metros da alvenaria carcumida [sic] estava escrito entre aspas: "MENTIR PRA SI MESMO É SEMPRE A PIOR MENTIRA" meu mundo caiu. de repente nada tinha sentido. nem mesmo o "x" que eu ainda digerira, ou o chicabom que escorregava pelos meus dedos descompromissadamente. naquele dia deixei de ser criança. naquela frase flutuante, captei todas as dores do mundo. Compreendi, no esforço daquela pessoa em transmitir um manifesto de sua vida em apenas uma sentença - que existem descompensações em nossos planos, mas que também existe um perdão de qualquer pessoa solto por aí. no dia seguinte, ouvi "quase sem querer" no rádio. e, pela primeira vez, lhe prestei atenção. descobri [sic] a Legião Urbana. e sempre haverá aquele testemunho altivo, grafado em minha mente. um quadro vivo de ilusões perdidas, subtraídas. e a generosidade honesta de quem compartilha sua dor (M.R., 29, sexo masculino, Santos/SP)

A linguagem empregada por M.R. em sua descrição (“sempre haverá aquele testemunho altivo, grafado em minha mente. Um quadro vivo de ilusões perdidas, subtraídas. E a generosidade honesta de quem compartilha sua dor”), as expressões de choque como “meu mundo caiu” e a inserção do extraordinário em um momento aparentemente banal do

cotidiano reforçam a intensidade da experiência vivenciada por ele. Por estar inserido em um registro que é da ordem do afeto e do sensível, o discurso do fã muitas vezes parece, aos olhos dos não-fãs (ou das pessoas que não compartilham das mesmas referências e significados), desprovido de sentido ou mesmo indicativo de algum desvio psicológico.

É preciso situar o depoimento do fã de acordo com as coordenadas específicas dos mapas de significância de determinada comunidade, o que nos conduz diretamente à análise da *persona* midiática incorporada por Renato Russo. Boa parte dos discursos adotados pela comunidade de fãs deriva, em sua maioria, de códigos e referências fornecidos pelo discurso do próprio ídolo. Recorro a um exemplo extremo como forma de tornar meus argumentos mais claros: fosse Renato Russo um cantor bossanovista, à moda de João Gilberto (arredio, minimalista, dono de uma postura de palco sóbria e contida, pouco afeito às declarações à imprensa) e seus fãs, muito provavelmente, demonstrariam seu afeto pelo ídolo de uma forma distinta.

Ainda que tal argumento facilmente derive para uma interpretação elitista do tipo “bossa nova = elegância e refinamento *versus* rock and roll = barbárie e descontrole”, há que se considerar a relevância da gramática de determinado gênero musical (não apenas técnica como também, e principalmente, ideológica) na constituição dos códigos de conduta de uma comunidade de fãs. Talvez o personagem construído pelo líder da Legião Urbana ao longo de sua trajetória – poeta exagerado, rebelde, inconseqüente, contraditório, espécie de cruzamento entre o inglês Morrissey (vocalista da banda pós-punk The Smiths) e o italiano Domenico Modugno – autorize a adoção de posturas igualmente intensas por parte de alguns fãs.

Intensidade e afeto são palavras que costumam andar juntas. Sendo assim, o decréscimo na intensidade com que determinada relação é levada adiante pode provocar uma relativa mudança na natureza desse afeto. Não à toa, o discurso amoroso é constantemente empregado pelos fãs quando eles se propõem a descrever sua relação com a obra da Legião Urbana, inclusive naquilo que ele possui de contraditório. Vínculos pautados pelo afeto costumam primar pelo desejo de eternidade: no fervor do sentimento, tudo é “para sempre”. Passado algum tempo, esse “para sempre” costuma ser posto em perspectiva: em alguns casos mais radicais, se converte em repulsa e rejeição. Noutros, mais freqüentes, apenas muda de natureza: continua sendo afeto, só que agora obedece a uma configuração distinta, atendendo às novas disposições da identidade do indivíduo.

Essa transformação pode se materializar no tradicional discurso do “não ouço mais Legião tanto quanto antes, embora ainda reconheça o valor das letras, da música e da postura da banda”. Apesar de problemáticas, as categorias de Shuker (1999) retornam no depoimento

de alguns fãs, como forma de mensurar o nível de afeto demonstrado pela Legião hoje, em comparação ao que era quando da época do primeiro contato (um indicativo de que essas categorias podem, sim, possuir alguma utilidade, desde que não sejam tomadas como um dado absoluto, mas sim em relação a um momento anterior da trajetória de vida do fã). Há uma compreensão de que a admiração pela Legião pode mudar de intensidade, assumir outras formas, mas jamais deixa de existir.

A questão da mobilidade entre categorias está presente nas falas de A.M. e B.C., por exemplo:

Eu me encaixaria como fã por toda a minha adolescência e hoje em dia uma admiradora (A.M., 26, sexo feminino, São Paulo/SP).

O tempo passa a gente acaba ficando diferente as coisas passam a ter outro valor, há algum tempo atrás as musicas da banda tinha outro sentido na minha vida, agora tem outro, mas continua da mesma forma fazendo parte de mim (B.C., 23, sexo feminino, São José dos Campos/SP).

A gente muda, as pessoas mudam, as escolhas mudam. Em inglês, se diz muito apropriadamente "fall in love" e "fall out of love" por alguém ou alguma coisa. Por que não deixar de gostar, amar ou adorar uma banda, se a gente desgosta até de amigos? Em relação à Legião, acho que ela terá sempre esta aura meio eternizada, já que o grupo acabou no auge e virou cult. Afinal, tinha tudo pra isso: sexo, drogas e rock n' roll, muito talento, boa música e um band leader controverso e genial (B.W., 44, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

Não tem como [*a pessoa deixar de ser fã de LU*]. O contrário é bem provável que aconteça. Mas deixar de ser fã, jamais. Quem gosta de LU/RR não consegue deixar de gostar. Sempre que ouve se emociona, se arrepia (C.P., idade não informada, sexo feminino, Curitiba/PR).

Em outras palavras, a condição de fã não é imutável, por mais que o discurso de alguns fãs (não apenas da Legião Urbana) pareça querer nos convencer do contrário. O que está posto em xeque, no caso, é a suposta (in)validade do termo "fã" para descrever essa nova modalidade de consumo que toma forma quando o investimento afetivo sofre uma reorientação.

Ao que tudo indica, eu sou a única criatura que se declara ex-fã da Legião Urbana. Mas já fui uma fã obcecada, como manda o figurino, acho que dos 12 aos 17. Não que hoje eu não goste mais da banda. Gosto (muito até), mas é só. (...) Hoje não ouço com frequência. Uma vez ou outra encasqueto com um disco e fico ouvindo por semanas, mas isso acontece com outras bandas também. Acompanho o trabalho do Dado Villa-Lobos (CD, DVD, entrevistas, show, programa de TV), mas do Bonfã eu desisti porque ele é ruim demais. Os CDs da Legião ainda têm lugar de destaque no porta-CD, mesmo que eu não ouça toda semana. Ficam sempre na frente. Hoje eu vejo as músicas de outra forma, claro. Principalmente tenho distanciamento suficiente para gostar de uma e desgostar de outras, o que antigamente era impensável. Algumas músicas eu redescubro depois de passar um

tempo sem ouvir e acabo encontrando novos sentidos e fazendo associações que aos 15 anos eu não faria (C.V., 24, sexo feminino, Niterói/RJ).

Eu acho que é possível, sim, deixar de ser fã de qualquer coisa. Não vejo nenhuma contradição nisso. Especialmente no caso da Legião, acho difícil é que a pessoa se torne completamente indiferente à banda depois de ser fã. Porque existe nas letras uma proposta de reflexão (essa palavra ficou cafona) sobre o mundo, sobre questões que marcam uma pessoa. Então acaba existindo pelo menos uma nostalgia em relação à Legião na minha vida, porque mesmo as músicas que não fazem mais tanto sentido para mim hoje já me disseram muita coisa quando eu era adolescente, por exemplo (R.H., 23, sexo masculino, Aracaju/SE).

O que se verifica, portanto, não é a existência de uma escala de investimento afetivo linear e unidirecional que vai do admirador ao maníaco, mas sim a presença de um discurso afetivo que oscila entre momentos de maior ou menor intensidade, de acordo com as circunstâncias de vida do indivíduo e o vínculo que ele estabelece com o objeto de admiração. Algumas categorias podem despertar maior resistência por parte dos fãs, menos pela vivência de uma situação concreta relacionada a ela e mais em decorrência da carga de significados notoriamente pejorativos associados à idéia de fanático e maníaco, por exemplo.

É difícil definir com exatidão o que seria um "fã" devido à própria subjetividade do termo. De todos os termos, creio que este é mais amplo e de difícil delimitação. Encontraremos fãs que são simplesmente admiradores, bem como fãs que são aficionados, tientes, maníacos ou fanáticos. (...) De todos estes termos eu me sinto mais próximo da idéia de admirador. Embora um admirador possa também ser fã, esta é uma palavra que me incomoda devido aos seus desdobramentos, especialmente o fanatismo (M.P., 29, sexo masculino, Belo Horizonte/MG).

Se a gente gosta e desgosta da Legião com a mesma intensidade, se isso é próprio da banda em si ou se é o tempo que muda tudo... Eu acho que é "tudo ao mesmo tempo agora". Eu tenho uma visão meio "zen" da vida, então pra mim, nunca houve esta paixão desenfreada por nenhuma banda e nenhuma ruptura radical. Eu ouço, gosto, passa um tempo, mudo de gosto, ouço de novo e por aí vai. (...) Ontem vi um especial sobre o Renato Russo na Globonews, sobre os dez anos de sua morte. Nem sabia que tava rolando o tal especial, parei sem querer no canal. Fui ficando e quando vi, fiquei até o fim e nem percebi. Me emocionei com as músicas de novo, com o Herbert Vianna novinho, de cabelo e tanta esperança, com o Dado tão menino ... E sabe por que eu parei no programa? Porque as músicas e as letras são realmente boas, só isso. Sem flashback, sem saudade do que já foi. Simples assim (B.W., 44, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

3.7 Conclusão: discussão conceitual ou beco sem saída?

Mesmo que o objetivo principal deste capítulo nunca tenha sido chegar a uma definição modelar do fã de Legião Urbana a partir dos depoimentos colhidos, o desejo de fugir do estereótipo e das categorizações não é desculpa para que a nossa conclusão seja algo na linha do “qualquer um pode ser considerado fã desde que se enxergue como tal”. Uma

coisa é compreender a força do componente subjetivo presente no discurso da maioria dos fãs, outra coisa é se apropriar dessa subjetividade como forma de justificar nossa falta de interesse (ou de capacidade) em chegar a algum lugar.

Pensar o fã em termos de histeria, descontrole e paixão desmedida soa algo anacrônico, posto que desconsidera uma série de discursos e práticas que não se enquadram em nenhuma categoria patológica. Há duas décadas, é provável que o pertencimento de um indivíduo a determinado fã-clubes de Legião Urbana funcionasse como elemento integrador entre diversas práticas. Hoje, entretanto, com o advento das comunidades virtuais e a perda da dimensão socializante de determinadas atividades em virtude da mediação proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação, é cada vez menor a quantidade de indivíduos engajados em fã-clubes, na acepção mais tradicional do termo³⁵.

Diante do exposto, talvez seja impossível elaborar uma definição de fã que abarque todos os aspectos mencionados pelos entrevistados, espécie de mínimo denominador comum capaz de unificar o discurso de todos os fãs. Há, entretanto, um aspecto presente no discurso dos fãs de Legião Urbana com os quais entrei em contato que se aproxima do elemento unificador a que me referi anteriormente: a idéia de significância, conceito que ecoa os *matterings* de Lawrence Grossberg. Significância, aqui, não deve ser confundida com a noção de significado (no sentido hermenêutico) do objeto em questão, pois diz respeito à relevância (no sentido afetivo) de determinado ícone.

O fã da Legião Urbana, portanto, não é aquele que se mostra mais capaz de interpretar a mensagem da banda ou decifrar significados ocultos nas entrelinhas das canções de Renato Russo, mas sim aquele que percebe, no discurso e na postura dos membros da banda (em especial, de seu líder), valores e sentimentos que identifica como sendo seus. Ou, nas palavras de Tankel & Murphy (*apud* Harris & Alexander, 1998, p.58), “um componente essencial da idolatria é a capacidade de enxergar valor onde os outros apenas vêem repetição e banalidade”³⁶.

³⁵ Dos vinte fãs selecionados para esta pesquisa, pelo menos 50% deles admitiu nunca ter feito parte de fã-clubes dedicado à Legião Urbana ou Renato Russo.

³⁶ “An essential component of fandom is [the] capacity to see value where others see repetition and banality”, no original.

4. “NÃO ERA ISSO QUE VOCÊ QUERIA OUVIR?”: AUTENTICIDADE E ATITUDE NO DISCURSO DOS FÃS DE RENATO RUSSO

"Não vou me deixar me embrutecer eu acredito nos meus ideais, podem até maltratar meu coração que meu espírito ninguém vai conseguir quebrar" (verso de "Um dia perfeito" [Legião Urbana] citado por M.C. [22, sexo masculino, Teixeira de Freitas/BA] durante uma entrevista).

Teorizar sobre o rock and roll sempre se constituiu num desafio dos mais instigantes. Ao longo das últimas cinco décadas, a música rock se revelou um espaço fundamental para reflexões sobre identidade, pertencimento e sociabilidade, ao mesmo tempo em que parece englobar práticas e discursos que escapam à teorização. De acordo com o senso comum, o rock se prestaria a qualquer tipo de uso, menos à investigação acadêmica. Produzir um artigo ou empreender uma pesquisa científica sobre o assunto seria, para os detratores do rock, uma tentativa de dotar de alguma relevância um gênero musical feito para jovens, voltado para as massas e produzido segundo uma lógica industrial; já os entusiastas, por sua vez, enxergariam nessa iniciativa um esforço no sentido de “domesticar” e “drenar” qualquer vestígio de rebeldia e significação que o rock ainda possui.

Passados pouco mais de cinquenta anos de seu surgimento “oficial”, o rock ainda constitui uma arena onde discursos das mais variadas procedências se enfrentam. Há o discurso da imprensa musical, que vem decretando sua morte desde o final dos anos 1950 (salvo eventuais espasmos de criatividade registrados aqui e ali, quando o rock parece renascer das próprias cinzas, para logo em seguida entrar novamente na espiral de decadência que lhe é característica) e busca desesperadamente novas modalidades musicais ou novos “messias” dentro do próprio rock que garantam alguma sobrevida ao gênero.

Há o discurso acadêmico sobre o rock, que há muito tem preterido o gênero em suas investigações sobre identidade e consumo midiático, diante da promessa de novos horizontes que gêneros como a música eletrônica (e suas inúmeras vertentes) parecem anunciar (Bloomfield, 1991). No Brasil, há que se considerar a entrada em campo de um segundo elemento complicador: pesquisar o rock nunca foi visto com muita simpatia pelo *mainstream* intelectual do país. Estudos sobre mídia (televisão e música popular, principalmente) demoraram um tempo considerável para se consolidar no universo acadêmico brasileiro. Quando isso finalmente aconteceu, em meados dos anos 70 (Ortiz, 1988), o que se registrou foi uma “marginalização” do rock dentro desse contexto, em contraponto a uma efervescência

de estudos sobre a Tropicália, o samba e outros gêneros musicais considerados “de raiz”, ou seja, mais vinculados a uma suposta “essência” do povo brasileiro (Coutinho, 2002; Sodré, 1979).

Sob essa perspectiva, o pop-rock continua sendo encarado como um sintoma da internacionalização do Brasil, do desprezo pelos “reais valores” da nossa cultura, como se a suposta pureza da nossa música popular estivesse constantemente ameaçada pela invasão de guitarras elétricas. A proliferação de estudos sobre o samba, por exemplo, seria uma maneira de resistir a essa pressão.

Com o primado da globalização, (...) esse afã internacionalizador chega ao auge. E, aí, os conglomerados transnacionais atacam de todas as formas e em todas as frentes, de modo a cada vez mais alinhar a música brasileira com o modelo “jovem, rico e bonito” imperante em todo o universo cultural por ele colonizado; e buscando passar a idéia de que o pop-rock (...) representaria uma evolução em relação a outros gêneros e estilos de música popular. Estratégica e repetidamente apontado como uma forma imobilizada e passadista, o samba, por seus fortes conteúdos simbólicos e estéticos, é um dos maiores alvos do massacre promovido pelas corporações internacionais. (...) A música produzida pelos descendentes de africanos no Brasil colonizado de hoje só tem repercussão se alinhada ou abrigada no amplo universo pop-rock (Lopes, 2006, p.7).

Assim, estudos acadêmicos sobre a Jovem Guarda, o BRock dos anos 80 e a cena independente da década de 90, que coloquem a produção musical desses períodos em evidência e não apenas como pano de fundo da conjuntura sociopolítica em questão ou da cultura jovem da época, acabam constituindo iniciativas esparsas dos pesquisadores envolvidos, mais do que o sintoma de um esforço sistemático de investigação (Castilho & Schlude, 2002; Freire Filho & Fernandes, 2006; Medeiros, 1984).

Por fim, posicionando-se ora junto aos apocalípticos da imprensa musical, ora junto aos pesquisadores entusiasmados que volta e meia transformam o consumo de qualquer artigo midiático no último bastião de resistência aos desmandos da sociedade capitalista, o discurso do fã de rock tem na oscilação sua principal característica. Sustento que o fã possui consciência das contradições que envolvem o alvo de sua admiração, seja ele uma banda, um artista, um programa de TV ou mesmo a “condição do rock” como um todo. Em outras palavras, por mais que se identifique com o discurso deste gênero, por mais que os “valores” contidos na “mensagem”³⁷ de determinada canção continuem fazendo sentido para ele de

³⁷ As aspas, aqui, não foram utilizadas por questão de preciosismo do autor. Minha discussão sobre o sistema de valores e contra-valores da Ideologia do Rock é, também, uma problematização de certos pressupostos tidos como naturais tanto pelos detratores do rock quanto por seus fãs: a existência de uma “mensagem” contida em determinadas canções de rock (não na acepção comunicacional do termo, mas no sentido quase transcendente que a veiculação de uma mensagem, imbuída de certos “valores”, pode conter) é um deles.

alguma forma, isso não quer dizer que o fã estará fadado a consumir desenfreadamente qualquer artigo posto à venda no mercado só porque ele contém o rótulo “rock” em sua embalagem.

De acordo com essa perspectiva, portanto, poderíamos conceber o fã de rock como uma modalidade em trânsito. Se a imprensa musical, por exemplo, recorre constantemente à *retórica da decadência*³⁸ ao tematizar o rock contemporâneo, seria interessante pensar como o fã se posiciona em relação a esse discurso. Este fã tanto pode enxergar um impulso de renovação nas novas bandas que surgem, quanto se refugiar nas bandas e nos ídolos do passado como forma de estabelecer âncoras de pertencimento e significação em contraposição à instabilidade do cenário atual.

Minha discussão sobre a Ideologia da Música Popular Massiva, entretanto, apenas funciona como um preâmbulo necessário à questão central desse capítulo, que é a relação entre os fãs de Legião Urbana e o discurso midiático de Renato Russo, no qual se fazem presentes alguns dos valores mais representativos e mais caros ao universo do rock and roll, tais como as idéias de *autenticidade*, *atitude* e *comunidade*. Pretendo investigar, a partir do depoimento de alguns fãs da banda, como eles lidam com as contradições inerentes ao discurso de um artista que defendia a independência, a rebeldia e a vida fora da norma, mas que estava inserido, desde o princípio, em um esquema de produção, circulação e distribuição de artigos midiáticos regido por uma lógica de mercado.

Proponho o conceito de *confronto consciente* como uma saída possível para esse impasse: ao invés de retratar o fã como alguém que preferia ignorar as contradições no discurso do ídolo ou que endossava acriticamente qualquer postura que Renato Russo viesse a assumir, buscarei evidenciar os elementos de conflito (e também de consenso) que circulam no discurso dos fãs com os quais entrei em contato. Essa contradição corresponde, por sua vez, a uma característica recorrente do discurso do próprio vocalista da Legião Urbana, que não raramente emitia opiniões bombásticas apenas para desmenti-las logo em seguida.

Especificamente no que diz respeito a esse segundo momento da minha reflexão, estabeleço como principal marca discursiva no depoimento dos fãs a idéia de *atualidade da mensagem* do ídolo Renato Russo, uma forma de legitimar a admiração pelas músicas da Legião Urbana mesmo que tenham transcorrido aproximadamente 20 anos do lançamento do primeiro disco da banda.

³⁸ Discurso segundo o qual o presente nada mais é do que degeneração e degradação, enquanto o passado se apresenta como um território mítico, pleno de possibilidades e realizações, cujas potencialidades fomos incapazes de aproveitar em seu devido tempo (Freire Filho, 2003, p.318).

Pelo fato de ser o portador de uma mensagem sempre atual, quase atemporal, as canções da Legião fariam sentido se ouvidas por qualquer indivíduo em qualquer contexto. Utilizo o exemplo da canção “Faroeste caboclo” para ilustrar minha hipótese: ao efetuar esta análise, pretendo retomar alguns conceitos já discutidos anteriormente, tais como a presença dos elementos de transcendência no retrato que os fãs fazem do ídolo e a idéia do cantor de rock como poeta, guru e mito – discursos relacionados em maior ou menor escala com o sistema de valores e contravalores que constitui a Ideologia do Rock e que funciona como referencial teórico deste capítulo.

4.1 Definindo (e problematizando) a Ideologia do Rock

Aqui onde eu moro (...) tem muita garotinha q se fantasia de roqueira [sic] pra impressionar, o mesmo digo dos meninos, pra mim isso soa falso. (...) Tem gente q você sabe que é mesmo o estilo delas, mas tem outras que do nada se "fantasiam", você percebe. (...) Pô, tem umas minas aqui perto da minha casa, tudo funkeira e querem se fazer de roqueiras, colocam microsaia, se enchem de piercing e acham que rock é isso. (...) acho que ser do rock deve estar na moda (...) acho q esse pessoal quer aparecer. (...) pelo fato de muitas bandas serem puro marketing, não são músicos por prazer e sim por grana, muitos tentam imitar esses caras (...) (D.S., 24, sexo feminino, Nova Iguaçu/RJ)

A lógica discursiva da Ideologia do Rock pode ser considerada uma atualização do ideário romântico de inspiração burguesa surgido em meados do século XIX. Ela reflete uma determinada concepção do fazer artístico segundo a qual o artista seria um indivíduo abençoado pelos deuses, capaz de transmitir ao mundo seu universo interior, suas emoções e sua filosofia de vida através da música, da pintura ou da poesia. A Ideologia do Rock se apropria desse discurso como forma de estabelecer fronteiras entre o que é digno de ser considerado rock (ou seja, a música que é capaz de expressar esse universo interior do artista) e os demais gêneros musicais, refêns de fórmulas pré-determinadas, voltados para o mercado e incapazes de expressar esse sentido de transcendência que o rock conseguiria manifestar (Bollon, 1993; Hesmondalgh, 1998, p. 298).

A expressão Ideologia do Rock corresponde, portanto, a um sistema de idéias, pensamentos, valores e visões de mundo que norteiam, regulamentam e, de certa forma, controlam a produção, circulação e o consumo de discursos e artigos vinculados, *em maior ou menor grau*, ao gênero de música popular massiva surgido nos Estados Unidos em meados dos anos 50. Note-se o grifo na expressão “em maior ou menor grau”: ele diz respeito à dificuldade, principalmente nos dias de hoje, em se delimitar fronteiras rígidas que separem a

música rock de outros gêneros contra os quais ela muitas vezes se opunha, como o pop ou a música eletrônica.

Termos híbridos como *pop-rock*; artistas vinculados à cena *eletro* ou *rap* que flertam com ritmos e sonoridades *rock*, bem como artistas usualmente associados ao rock and roll que flertam com a música eletrônica apenas contribuem no sentido de dificultar as delimitações de território. O maior problema dessa fluidez (se é que tal desafio pode ser considerado um problema) não é determinar onde termina um gênero e onde começa outro, já que tentativas de realizar certos tipos de taxionomia musical quase sempre resultam em movimentos estéreis, mas sim cartografar o que acontece quando transformações na gramática de determinado gênero produzem mudanças no sistema de valores do mesmo (Friedlander, 2004).

Em resumo, é importante não perder de vista o caráter histórico da Ideologia do Rock. O sistema de valores que constitui esse discurso não possui uma origem transcendente (espécie de equivalente musical dos Dez Mandamentos bíblicos), e muito menos reflete características inerentes ao rock em sua condição de gênero musical. Ao enumerar e discutir o sistema de valores e contra-valores que constitui a Ideologia do Rock, portanto, é necessário problematizar tal sistema de valores e questionar a procedência de tais distinções, reforçando constantemente o caráter socialmente construído desse discurso (Eagleton, 1997).

Em um contexto onde a fluidez entre gêneros se apresenta como uma realidade incontestável, portanto, seria pertinente questionar, em primeiro lugar, se “Ideologia do Rock” não constituiria uma expressão por demais monolítica, uma vez que desconsidera a não-adequação de determinados subgêneros ao discurso dominante de autenticidade e atitude; em segundo lugar, se não seria mais correto utilizar a expressão “Ideologia da Música Popular Massiva” para descrever tal sistema de valores, que há muito não se limita ao universo do rock and roll, tendo “contaminado” gêneros até então avessos a esse tipo de discurso, como o *pop* e a música *dance*³⁹.

39 É interessante perceber como o discurso da autenticidade e da atitude, a partir da década de 90, começa a “contaminar” searas musicais contra as quais o rock se posicionava frontalmente até então, enquanto subgêneros dentro do próprio rock passam a questionar a idéia de autenticidade e assumir o caráter “construído” de determinados discursos e posturas. Esse cenário permite, por exemplo, que uma *popstar* como Christina Aguilera defenda publicamente a necessidade uma atitude autêntica, ao mesmo tempo em que os músicos da banda de rock inglesa Oasis assumem “*I live my life for the stars that shine/ People say it’s just a waste of time/ When they said I should feed my head/ That to me is just a day in bed/ I’ll take my car and drive real far/ They’re not concerned about the way we are/ (...)/ Tonight, I’m a rock’n’roll star*”. Decerto esse intercâmbio não é tão recente quanto possa parecer, mas o fato de ele ter se acentuado ao longo dos últimos anos nos leva a questionar se a relação entre esses valores e contra-valores não se daria menos por oposição binária, e mais por uma espécie de tensão consentida entre discursos antagônicos.

De acordo com o teórico da música popular Simon Frith, a Ideologia do Rock tem como principal fundamento uma contradição básica: apesar de se tratar de uma música produzida comercialmente para uma audiência massiva, ela não raramente sustenta um discurso crítico em relação ao comercialismo e à cultura de massas. A apreciação de determinada música ou a relação que se estabelece entre o ídolo e seus fãs não apenas seriam mediadas por tais contradições como também devem ser analisadas a partir do sistema de valores e contravalores que constitui a Ideologia do Rock: *autenticidade x artificialismo; atitude x comercialismo e comunidade x massa* (Frith, 1996, p. 51; Hesmondalgh, 1998, p. 299; Janotti Jr., 2003a). Nas próximas seções, veremos como essa tensão se manifesta tanto no discurso midiático de Renato Russo quanto na relação que os fãs estabelecem com ele, reforçando a vinculação do cantor e compositor ao universo do rock and roll e seu papel de *bandleader*.

4.2 Atitude para quem precisa: autenticidade, gênero musical e o discurso dos fãs

O discurso da autenticidade do rock nos remete a uma concepção romântico-essencialista segundo a qual a identidade de um indivíduo já estaria praticamente estabelecida desde o instante de seu nascimento. Caberia a esse indivíduo viver a vida de forma coerente, adequando sua conduta àquilo que sua identidade determina como sendo o certo. Portanto, o músico de rock seria capaz de expressar, através dos versos de uma canção ou de um solo de guitarra, não apenas seus sentimentos mais profundos como também uma consciência de mundo particular. Não é à toa que muitos astros de rock adquiriram o *status* de porta-vozes, em virtude de sua habilidade em verbalizar as angústias de toda uma geração sob a forma de música (Grossberg, 2001, p. 62; Hesmondalgh, 1998).

Ainda que certas correntes filiadas ao discurso pós-moderno venham questionar a própria idéia de autenticidade (compreendida não mais como um valor em si, mas como um discurso socialmente construído), e as identidades individuais sejam compreendidas, hoje, como narrativas fluidas, constantemente reconstruídas e remoldadas (implicando uma relativização do conceito de narrativa absoluta e coerente em si mesma, tão caro aos românticos do século XVIII), no que concerne à relação fã-ídolo, a imagem do artista autêntico e sincero em seus propósitos ainda é bastante forte (Giddens, 2002; Hall, 2004).

O afeto investido pelo fã em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo envolve, de maneira determinante para a manutenção da relação fã-ídolo em constante movimento, a compreensão de que o objeto de culto merece ser cultuado pelo seu caráter autêntico, ainda

que isso se dê de forma não declarada. O jovem que admite cultuar determinado artista justamente pelo fato de o artista em questão assumir a própria artificialidade não deixa de enxergar, na atitude supostamente “inautêntica” do ídolo, um princípio de coerência entre propósitos e realizações que justificaria a admiração.

Enquanto o rock se desenvolveria dentro dessa lógica livre de regras e constrangimentos, um gênero como o *pop* seria pautado por objetivos radicalmente distintos: produzir uma música voltada para o mercado e refém de fórmulas pré-determinadas. Assim, o artista de rock faria música com o objetivo de transmitir uma visão de mundo, enquanto o artista *pop* teria como meta principal enriquecer às custas de um público idiotizado e corrompido (Buxton, 1983; Frith, 1996; Stratton, 1982).

Pop é um termo que demanda uma definição mais apurada. Se pensado como uma contração da palavra *popular*, *pop* pode se referir tanto à dimensão quantitativa do consumo de determinado produto ou artigo (“a Legião Urbana é uma das bandas mais populares do Brasil porque vende milhões de discos”) quanto à dimensão qualitativa do mesmo (“a Legião Urbana vende milhões de discos porque é uma das bandas mais populares do Brasil” – popular, aqui, significando “que estabelece uma conexão imediata entre o artista e seu público, pelo viés da identificação”).

Penso que a concepção hegemônica do que é popular, embora enfrente no campo das definições legítimas aquelas legadas pela história, tende a se modificar. A emergência da indústria cultural e de um mercado de bens simbólicos organiza o quadro cultural em novas bases e dá à noção uma outra abrangência. [...] No caso da moderna sociedade brasileira, popular se reveste de um outro significado, e se identifica ao que é mais consumido, podendo-se inclusive estabelecer uma hierarquia de popularidade entre os diversos produtos ofertados no mercado. Um disco, uma novela, uma peça de teatro, serão considerados populares somente no caso de atingirem um grande público. Nesse sentido se pode dizer que a lógica mercadológica despolitiza a discussão, pois se aceita o consumo como categoria última para se medir a relevância dos produtos culturais (Ortiz, 1999, p. 163 e 164).

Às dimensões quantitativa e qualitativa, soma-se uma dimensão *ideológica* da palavra *pop(ular)*, que por sua vez se presta a pelo menos duas acepções: “popular” no sentido originário da expressão (que vem do povo, é feito por ele ou para ele, portanto mais autêntico e genuíno) e “popular” como produto da Cultura de Massa (ou da Mídia), voltado para uma audiência massiva e massificada, sendo, portando, dotada de uma conotação eminentemente negativa (Hall, 2003, p. 247-264).

No que concerne à Ideologia do Rock, a palavra *pop* será empregada, no mais das vezes, nessa última acepção. Se aplicada ao contexto sociocultural brasileiro, ela decerto não se refere ao mesmo tipo de manifestação musical a que diz respeito, quando localizada em um

contexto anglo-americano. No entanto, talvez seja possível estabelecer equivalências entre o discurso que os fãs de rock no Brasil adotam quando se referem ao funk, ao axé e ao pagode, e a apreciação feita pelos fãs de rock dos Estados Unidos do *pop da MTV*, por exemplo.

Não sei explicar o porquê do rock, talvez as letras, a batida, as vozes me agradem mais... É diferente, as letras falam sobre tudo, de uma forma diferente. Geralmente em outros ritmos a mulherada é sempre vagabunda, parece que toda música tem que ser do tipo... o coitado do cara foi abandonado pela mulher, ou muito esrachadas, vulgares, onde todas têm um ritmo de dança muito vulgar. (...) Os valores no rock são outros, o movimento, sabe, falamos da vida em si a de todos, das dificuldades, das alegrias, dos êxitos; mas de uma forma gostosa de ouvir. O funk, rap, por exemplo, parece que humilha as pessoas, onde pobres são ladrões e burros, as mulheres não prestam e os pais não tratam bem dos filhos... Acho um absurdo isso! (B.C., 23, sexo feminino, São José dos Campos/SP).

O extremo oposto da autenticidade do rock seria, então, o artificialismo do *pop*, a atitude fabricada daqueles cujo único compromisso artístico é com as determinações do mercado. O astro *pop* seria capaz de assumir várias personalidades e adotar discursos muitas vezes contraditórios, com o objetivo de manter as vendas de seu último disco em um patamar elevado e atender às expectativas da gravadora. O músico de rock, por sua vez, precisa manter a coerência entre seu discurso e suas práticas, entre aquilo que ele é fora do palco e os sentimentos que expressa em suas canções (Frith, 1996, p. 71).

Os usos que o consumidor pode fazer do rock e do pop também estão relacionados aos códigos do gênero. Percebe-se como o discurso do fã de rock *tende* a lançar mão de imagens de incontestável força simbólica (“rock está alma, se gosta desde criança”) para descrever a relação que se estabelece entre os músicos e audiência, relegando a um segundo plano aspectos estéticos, “superficiais”, como roupas, maquiagem e acessórios, enquanto o *pop* (e suas vertentes) proporcionaria outros tipos de apropriação.

Rock pra mim não é só vestir roupa preta, andar com corrente, ter tattoos, rock está na alma, se gosta desde criança. (...) apesar de eu ter tattoos e piercings acho que isso não tem nada a ver (...). Acho q tattoos e piercings hoje em dia não estão tão relacionados a rock pelo fato de tanto funkeiros e pagodeiros, ou mesmo pessoas que não suportam rock terem. [Acho que essas coisas] não chocam mais. Hoje em dia qualquer um tem (D.S., 24, sexo feminino, Nova Iguaçu/RJ).

Realmente acabo não sendo uma pessoa eclética, fechando para outros ritmos. Mas gosto também de dance, ouço em casa sempre... pra malhar ou limpar a casa, mas no dia a dia não... (B.C., 23, sexo feminino, São José dos Campos/SP).

O consumo de artigos relacionados ao universo do rock também pode assumir, no discurso dos fãs de Legião Urbana, um caráter de resistência frente ao “vazio” da produção musical contemporânea. Marca-se, dessa forma, a existência de um fosso entre a música que

seria capaz de despertar a consciência social do público (jovem, principalmente), “fazer a diferença”, e aquela que, por seguir a cartilha do que a Indústria Fonográfica impõe como sendo “o som do momento”, apenas traria alienação e conformismo. A música da Legião funcionaria, dessa forma, como um refúgio, um meio de se preservar esse “idealismo perdido” ante a pressão de um “capitalismo” voraz. Novamente, o funk carioca aparece retratado como o símbolo máximo dessa ausência de relevância social.

O jovem brasileiro na minha opinião, ele sempre foi um jovem lutador. Ele lutou nas revoluções, ele lutou contra a ditadura, ele lutou pós-ditadura, mas a partir da década de 90, do ano 2000, invadida pelo capitalismo cruel, os nossos jovens pararam. Pros idealistas, só restou o quê? A Legião. Mais nada. Porque dançar tchutchuca [sic], o capitalismo vende isso com a maior facilidade. Eu não vou dançar tchutchuca. Eu quero continuar com o meu mesmo idealismo, de ficar indignada de ver uma pessoa dormindo na rua, uma criança engraxando sapato. Isso dói em mim (D.M., 35, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

Assim como quase todos os discursos que se referem ao universo do rock’n’roll, a questão da autenticidade também é atravessada por uma série de contradições. Os fãs cobram do artista que ele se reinvente, não se torne refém de uma fórmula pré-determinada, mas a fronteira que separa a reinvenção da cooptação é mais tênue do que se possa imaginar. Às vezes, a diferença entre um artista criativo e outro “vendido” depende única e exclusivamente do rótulo genérico que lhe é atribuído: uma vez que ele tenha no currículo um histórico de serviços prestados ao rock’n’roll, a mudança é quase sempre encarada do ponto de vista do redirecionamento da carreira ou como sinal de amadurecimento pessoal e artístico. Em outras palavras, as oposições entre “autenticidade” e “artificialismo”, “criatividade” e “cooptação” revelam mais sobre as condições de produção e as estratégias de comercialização da música popular massiva do que desvelam uma suposta essência do rock ou do *pop* na sua condição de gêneros musicais (Janotti Jr., 2003b).

Ainda que a trajetória midiática de Renato Russo seja considerada coerente por boa parte dos fãs entrevistados, por exemplo, cabe questionar até que ponto essa apreciação não se deve à *imagem de coerência* construída pela banda ao longo de sua carreira. Uma análise mais atenta dos sete álbuns de estúdio lançados pela Legião Urbana entre 1985 e 1996 revela uma considerável mudança na sonoridade característica do grupo. Da nítida inspiração pós-punk dos três primeiros álbuns até o flerte com o medievalismo e certos elementos do rock progressivo nos discos lançados na primeira metade da década de 90, em termos puramente musicológicos, é praticamente impossível estabelecer uma aproximação entre os discos *Legião Urbana* de 1985 e *A tempestade*, de 1996. Isso sem mencionar a carreira solo de

Renato Russo, que registra desde gravações do *standard* “Over the rainbow” até “Cherish” de Madonna, passando pelo indefectível álbum de canções italianas lançado em 1995.

Retomando a questão da rivalidade entre fãs de Cazuza e Renato Russo, L.A. (31 anos, sexo masculino) e D.M. (35 anos, sexo feminino), ambos cariocas e membros do fã-clube Todos Numa Só Legião, acreditam que é justamente na questão da coerência que as trajetórias dos dois cantores encontram seu maior ponto de divergência. De acordo com os fãs, tanto um quanto o outro eram “filhinhos de papai” – a diferença é que o líder da Legião Urbana não fazia questão de disfarçar essa condição, assumindo-a, inclusive, mediante uma relação sempre carinhosa com a figura dos pais, enquanto Cazuza adotava uma postura de confronto direto que, segundo L.A. e D.M., apenas reforçaria seu *status* “burguês”. Novamente, é interessante perceber como a interferência do afeto, sob o viés da identificação, acaba por influenciar no julgamento das contradições presentes no discurso do ídolo feito pelos fãs.

O Renato não fazia questão de disfarçar o amor que sentia pela mãe. Já aconteceu de ele telefonar pra casa da Dona Carmem às duas da manhã pra pedir a receita de um pudim. Ele era filhinho de papai sim, mas pelo menos assumia isso. O Renato jamais faria como o Cazuza, o Renato jamais mandaria a mãe dele ir tomar no cu (L.A., 31 anos, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ)⁴⁰.

Parece fácil problematizar o discurso da autenticidade do rock evidenciando suas contradições: a complexidade da Ideologia do Rock, no entanto, vai além dessa crítica óbvia. Uma coisa é tecer considerações sobre a invalidade do discurso da autenticidade frente à natureza comercial e massiva do rock; outra coisa, bem mais instigante do ponto de vista acadêmico, é tentar entender por que, mesmo tendo sido alvo de inúmeras críticas ao longo das últimas décadas, o rock ainda consegue mobilizar uma vasta parcela da juventude em torno de seu discurso.

O fato de determinados artistas vinculados à cena do BRock oitentista estarem constantemente presentes na mídia *mainstream* e terem obtido considerável êxito comercial, por exemplo, não deve ser encarado como uma evidência do triunfo da “rebeldia de boutique” sobre a genuína atitude do rock, ou mesmo como uma evidência da vulnerabilidade do

⁴⁰ O episódio mencionado pelo entrevistado aparece no filme *Cazuza – o tempo não pára* (2004), dirigido por Sandra Werneck e Walter Carvalho, que nove em cada dez fãs da Legião assumem detestar justamente por ter retratado apenas o lado “doidão” de Cazuza. Quando a possibilidade de uma cinebiografia de Renato Russo é mencionada, aliás, os fãs demonstram temer que o resultado nas telas siga pelo mesmo caminho. No entanto, é possível questionar o depoimento de L.A. recorrendo a um punhado de cenas do mesmo filme em que o mesmo Cazuza (dado a ataques de raiva contra a figura materna) encontra algum conforto e carinho nos braços da personagem Lucinha Araújo, interpretada por Marieta Severo.

discurso da autenticidade (reforçar essa concepção seria uma forma de “naturalizar” o discurso da Ideologia do Rock). Ao contrário, nos permite refletir sobre a existência de uma demanda por tais valores, que o público consumidor seria capaz de identificar na figura dos ídolos. Ao ver o ídolo Renato Russo expressar, em uma de suas canções, “quero me encontrar, mas não sei onde estou”⁴¹ ou “o que eu mais queria/era provar pra todo o mundo/que eu não precisava/provar nada pra ninguém”⁴², o fã reconhece, nos versos compostos pelo ídolo, um desejo que também é seu.

O discurso da Ideologia do Rock, portanto, ajudaria a conferir sentido às práticas relacionadas ao universo do rock’n’roll, mas não impõe um modelo de comportamento que o jovem é obrigado a seguir cegamente. Esse modelo, representado pela figura do ídolo, pode assumir variadas formas no depoimento dos fãs da Legião Urbana. Tais formas são caracterizadas pela presença de algumas “marcas” discursivas, como, por exemplo, aquelas que associarão a figura de Renato Russo a determinadas imagens de transcendência, e outras que conceberão o líder da Legião Urbana como um exemplo a ser seguido justamente por suas características “humanas”, por sua falibilidade, por tudo aquilo que ele possui de “normal” a despeito de seus feitos extraordinários. O mais provável, entretanto, é que ambas as representações coexistam, às vezes de forma tensa, no discurso dos fãs, e é para a análise desta tensão que me volto agora.

4.3 Poeta, guru e mito: transcendência, rebeldia e identificação

As conexões entre o fenômeno da idolatria e o sentimento de fervor religioso são muitas: desde os primórdios, a palavra “fanático” esteve associada a determinadas manifestações de caráter místico e espiritual. Uma das características que ela preservou, quando passou a ilustrar a relação que os consumidores de produtos midiáticos estabelecem com determinadas figuras públicas, foi justamente essa dimensão mística já embutida na expressão original.

“Ser fanático”, em qualquer acepção da palavra, sempre foi considerado um sintoma de irracionalidade. O caráter puramente “sagrado” de tais manifestações, entretanto, parecia autorizar a ocorrência de tais comportamentos, ou na melhor das hipóteses justificar a adoção de uma postura de desprezo por parte daqueles que se consideravam externos àquela realidade. Uma das particularidades da relação fã-ídolo em contextos midiáticos é a

⁴¹ “Meninos e meninas”, do disco *As quatro estações* (1989).

⁴² “Quase sem querer”, do disco *Dois*.

convivência do sagrado com o profano, ou seja, o discurso místico-religioso é, muitas vezes, posto a serviço de um repertório de símbolos totalmente desvinculado do universo transcendente a que a expressão originalmente se referia.

Em alguns casos, e aí reforço a minha suspeita de que o discurso afetivo dos fãs tende a se pautar pelo discurso midiático do ídolo, a convivência entre sagrado e profano se torna menos problemática. O caso de Renato Russo é especialmente significativo dessa harmonia, posto que ao longo de sua trajetória, o líder da Legião Urbana recorreu às mais variadas fontes de inspiração religiosa (da Bíblia ao Tao-te-king) para compor suas canções. Talvez entre fãs de Cazusa, por exemplo, a presença desse discurso místico seja menos freqüente, pelo fato de os códigos de leitura da obra do ex-vocalista do Barão Vermelho estarem inseridos em um outro registro (mais “político”? mais “rebelde”? – seria preciso efetuar uma nova pesquisa para testar essa hipótese).

Interpreto, portanto, a presença de elementos místico-religiosos no depoimento dos fãs da Legião como uma espécie de eco da fala midiática de Renato Russo, que não ocasionalmente fundia discursos raivosos e contundentes contra a religião institucionalizada com outros caracterizados por um profundo sentimento de serenidade e esperança proporcionadas pela fé.

(...) Eu não tenho tido muita vontade de entrar numa igreja, porque certas igrejas transmitem paz, mas em outras eu fico pensando: “Meu Deus, quem é que varre isso? Aqui é tão feio, tão sujo. Olha como eles são pobres! O Vaticano com tanto ouro e eles ficam com essas estatuazinhas velhas. Acho que você pode pegar os ensinamentos da religião e aplicar isso dentro de casa, com seu pai, com sua mãe, sua esposa, seu filho, e com quem trabalha com você (Russo, 1989 *apud* Assad, 2000, p. 214).

Já me envolvi a fundo com magia, cabala, a ponto de ter que parar porque estava mexendo com forças que escapavam ao meu controle. Joguei muito tarô, fazia mapas astrais, estudei espiritismo. (...) Acredito numa dimensão espiritual. Para mim, Deus significa tudo (Russo, 1998 *apud* Assad, 2000, p. 170).

Falam de algum lugar
Mas onde é que está ?
Onde há virtude e inteligência
E as pessoas são sensíveis
E que a luz no coração
é o que pode me salvar
Mas não acredito nisso
Tento mas é só de vez em quando
Onde está este lugar
Onde está essa luz ?
Se o que vejo é tão triste
E o que fazemos tão errado ?
(...)
Por isso lhe peço por favor
Pense em mim, ore por mim

E me diga:
- Este lugar distante está dentro de você
E me diga que nossa vida é luz
Me fale do sagrado coração
Porque eu preciso de ajuda
("Sagrado Coração", Legião Urbana)

Os parágrafos a seguir se dedicam a investigar as conexões entre idolatria e religiosidade, partindo do pressuposto de que afeto e razão, religiosidade e ceticismo, sagrado e profano, constituem tensões tão significativas para a compreensão da relação que os fãs da Legião Urbana estabelecem com a imagem de Renato Russo quanto o sistema de valores e contravalores da Ideologia do Rock.

Meu idolo sem duvida é o Renato. pena ele não ser daqui desse mundo. acho q ele é de outra galáxia,sei lá,o pensamento dele era muito a nossa frente,ele entendia os nossos sentimentos,todas as letras dele tem a ver com alguma coisa q vc lembre,ou sinta,ele tinha o sentimentalismo *[sic]* a flor da pele. ele era muito inteligente e ao msm tempo muito louco. ele estava entre o bem e o mal. não sei explicar. (...) ele era quase um deus na minha concepção apesar de não acreditar em deuses. sou atéia. a única coisa q não digo nem q acredito,mas q não duvido q existam são ets. algum problema? (...) mas sou batizada e fiz 1ª comunhão (D.S., 24, sexo feminino, Nova Iguaçu/RJ).

A presença recorrente de elementos de transcendência é uma constante na descrição da experiência vivida pelo fã. Se tomado ao pé da letra, um depoimento como o de D.S., repleto de menções ao universo religioso/místico ("ele era quase um deus", "acho que ele é de outra galáxia", "ele estava entre o bem e o mal") e atravessado por inúmeras contradições (a entrevistada que se declara atéia, depois admite que acredita na existência de ETs e arremata seu depoimento afirmando que é batizada e fez primeira comunhão, em um típico caso de catolicismo à brasileira) poderia ser interpretado como um sinal incontestável da alienação a que o fã está submetido. Entretanto, são justamente as contradições no discurso de D.S. (a tensão entre sou/não sou, acredito/não acredito) que me permitem colocar o depoimento da entrevistada em perspectiva.

Se a relação fã-ídolo está fundamentada sob uma série de tensões, espera-se que afeto e razão constituam duas instâncias bastante presentes no discurso dos fãs. Atribuir o talento e a sensibilidade de Renato Russo a uma origem transcendental do ídolo é a forma que D.S. encontrou para racionalizar (pela linguagem) o que pertence à esfera do afeto. Sua admiração pelo líder da Legião Urbana pode ser justificada a partir de inúmeros argumentos objetivos ou técnicos (a qualidade poética das letras, o vigor dos arranjos, a intensidade da performance); argumentos desta natureza, entretanto, podem ser desmentidos ou contestados

(não-fãs ou detratores podem considerar as letras superficiais, os arranjos simplórios e a performance de Renato simplesmente afetada, mediante a comparação com outros artistas/*bandleaders*). Diante disso, a única alternativa para o fã justificar a própria condição pode residir tanto no apelo à transcendência (por mais que os detratores não concordem com isso, a “identidade espiritual” de Renato Russo adotada pelo fã não tem como ser desmentida cientificamente), quanto no discurso do “eu gosto, e ponto final”, que geralmente é a única maneira de encerrar uma discussão do gênero.

Na hora de justificar racionalmente o afeto investido na figura do ídolo, todo fã irá recorrer às referências que, em virtude da convivência com a família, os amigos ou os colegas de trabalho, constituem o seu repertório. A “outra galáxia” de onde supostamente viria Renato Russo é um exemplo dessa necessidade de situar o depoimento do fã contra o pano de fundo representado pelas crenças e convicções do indivíduo. O declarado ateísmo da entrevistada faz com que ela se refira à figura do ídolo utilizando-se do repertório que lhe é familiar, aquele que corresponde à única coisa em que D.S. admite acreditar: os ET’s. Fosse a entrevistada cristã e ela muito provavelmente falaria em “anjos”, por exemplo.

Essa ligação entre a figura de Renato Russo e a espiritualidade dos fãs se manifesta em outro dado curioso que observei ao analisar sistematicamente o perfil dos fãs que enviaram algum tipo de resposta ao meu convite no Orkut. Em um universo de aproximadamente 100 fãs contatados, pelo menos 60% daqueles que preenchiam os campos do perfil relacionados a filmes, músicas e livros favoritos apontavam o escritor Paulo Coelho como um de seus autores prediletos. A relação entre os dois se daria, fundamentalmente, sob o signo da espiritualidade – não de uma espiritualidade distante, inacessível, mas sim vinculada às inquietações cotidianas do leitor/ouvinte; uma certa habilidade em falar “direto ao coração”.

Se for analisado o fato de muitos fãs de LU gostarem de Paulo Coelho, acho provável que tenham sim alguma ligação. Ambos falam do coração, sentimento, dia-a-dia. Mesmo que de maneiras diferentes. Um é mais explícito o outro é metafórico. (...) O Paulo Coelho é o metafórico. Mas no sentido de apresentar o que deseja. No livro *O alquimista*, por exemplo, ele dá toda uma volta pra acabar mostrando que a resposta está exatamente no mesmo lugar. Ele faz a gente refletir muito antes de encontrar a resposta. O RR não. Ele é um pouco mais objetivo. Vai direto ao ponto. Ele tbm faz bastantes rodeios, conta histórias mas é mais direto nas respostas. Já no começo da letra da música já sabemos o que ele quer dizer (C.P., idade não informada, sexo feminino, Curitiba/PR).

Nem toda coexistência, entretanto, é tão pacífica quanto o depoimento de D.S. nos permite concluir. A associação entre a imagem do fã como devoto e do ídolo como guru

divinizado é apontada como uma das principais responsáveis pela debandada de muitos membros de fã-clubes que, ao se converterem ao Protestantismo, se sentem impelidos a renegar seu passado legionário.

Nós temos realmente muitas pessoas, que por esse conceito, pela degradação do país, pela falta de auto-estima, vão procurar as religiões evangélicas, e isso leva elas a se desfazerem de tudo. (...) Quando você passa a entrar numa religião, principalmente numa religião evangélica, você tem que se afastar totalmente... Muitos quebraram discos, rasgaram pôsteres. Essas pessoas tinham como ponto de referência a Legião, e não Deus, e elas passam a ter Deus como seu ponto de referência. *(pausa)* Eu não tô dizendo que a Legião e Deus sejam a mesma coisa, não, não são, tá? (D.M., 35, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

Existiria, portanto, uma incompatibilidade entre o vínculo espiritual com determinada religião e o vínculo afetivo com determinado astro da música popular, por exemplo. Essa incompatibilidade pode ser justificada pelo fiel de variadas formas: o Primeiro Mandamento estabelece que o Cristão não deve adorar outros deuses; a Bíblia é repleta de episódios em que o paganismo é veementemente condenado (a destruição de Sodoma e Gomorra, por exemplo, tem no politeísmo de seus habitantes uma das suas principais causas). Sendo os ídolos da cultura da mídia interpretados por alguns como versões atualizadas do Bezerro de Ouro destruído por Moisés no Livro do Êxodo, tal reação aparentemente extrema não deve ser encarada com surpresa.

O outro meu filho, o mais velho, ele não era evangélico, ele casou com uma evangélica, passou a ser, então quando tinha algum movimento, alguma reunião lá dentro de casa, ele saía devagarzinho, não se entrosava, ele fala que não se entrosa mais com o pessoal. A gente perdeu muita gente por causa disso, né? Eles não querem mais ficar no fã-clubes... teve uns que quebraram os discos, devolveram camisas pro meu filho, tem gente que fez isso, mas eu acho que não tem necessidade de a pessoa fazer isso. Teve um pra quem a gente ligou uma vez, pra avisar de uma homenagem que a gente ia fazer antes do meu filho casar, aí a gente ligou pra avisar a ele, e depois ele ligou, fazendo uma ignorância [*sic*] (S.P., 64, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

Os próprios fãs, entretanto, afirmam que tal recusa do *status* de Legionário não tem a ver, diretamente, com nenhum aspecto presente nas letras das músicas da banda, mas sim com a figura de Renato Russo, sua postura e seus valores. Nesse ponto, registram-se alguns conflitos entre a justificativa que os ex-Legionários fornecem para essa debandada e o argumento defendido por aqueles que continuam fãs. Esse conflito se materializa nos diferentes significados que a imagem de Renato Russo possui para cada um desses indivíduos.

Para os ex-fãs recém-convertidos a alguma religião protestante, a imagem transgressora de Renato (homossexual, soropositivo, alcoólatra, ex-dependente químico,

suicida, auto-destrutivo) se tornaria um entrave à conciliação entre as duas modalidades de idolatria, a sagrada e a “profana”. Não tive a chance de realizar uma entrevista em profundidade com nenhum ex-fã que se enquadrasse nessa categoria. No entanto, ao visitar o Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IFCS/UFRJ) com o objetivo de coletar material para esta pesquisa, pude conversar brevemente com um funcionário da respectiva biblioteca que admitiu ter sido fã da Legião Urbana em sua juventude, mas que atualmente já não se sentia da mesma forma em relação à banda porque havia se convertido. Segundo ele, as duas formas de idolatria seriam incompatíveis: além de recorrer ao Primeiro Mandamento para fundamentar essa escolha, ele afirmou que determinados valores incorporados na figura de Renato Russo “não eram o que se esperava de um Cristão”.

Já para aqueles que permanecem Legionários e, por isso, mantêm um olhar crítico em relação à debandada de fãs por causa da religião, uma outra interpretação é sugerida para tal comportamento. Mais do que apenas personificar valores conflitantes com o modo de vida cristão (basicamente, o trinômio sexo-drogas-dinheiro elevado à décima potência), Renato Russo seria a encarnação de um valor muito mais incompatível com determinados preceitos religiosos: a liberdade irrestrita de pensamento e ação. Segundo esses fãs, ao instigar a reflexão crítica do ouvinte, estimulando o inconformismo tanto na esfera privada quanto na pública e valorizando que cada um “seja sua própria pessoa”, o discurso de Renato Russo iria de encontro à idéia de obediência incondicional e subserviência aos desígnios divinos inerente a muitos discursos religiosos.

O adolescente ele se liga na figura do Renato. Ele passa a ter um conflito pessoal então. Porém as coisas não estão tão ligadas, a cultura, a música, a luta por um mundo melhor não tem a ver com uma religiosidade, a religiosidade apenas te leva a isso. (...) Então o que era força, o que era determinação para se mudar o país, dá lugar ao fatalismo, como se o fatalismo passasse a tomar conta novamente. Porque o Renato era contra o fatalismo, era contra a... a... ‘eu nasci burro e vou morrer burro, não. Eu não tenho nada, mas eu vou lutar para ter’ (D.M., 35, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

Até agora travamos contato com as opiniões de fãs que se converteram ao protestantismo e de Legionários agnósticos que continuam “fiéis” a Renato Russo. Falta analisar o caso de alguém que fez o movimento inverso, ou seja, inicialmente participou de alguma religião e, ao abandonar a fé, passou a enxergar a admiração pela obra de Renato Russo sob outra perspectiva.

Não é minha intenção, contudo, sugerir que teria havido uma “conversão” desse indivíduo a tão propalada “Religião Urbana” identificada por Martins (2000). As razões que levaram M.C. (22, sexo masculino, Teixeira de Freitas/BA) a abandonar sua antiga religião não possuem qualquer vínculo com seu envolvimento pela Legião Urbana – o entrevistado se demonstrou bastante hesitante, aliás, ao entrar em detalhes sobre esse momento de sua vida⁴³. O conflito vivido por quem esteve nos dois lados fica patente em certos momentos do depoimento do entrevistado, principalmente aqueles nos quais determinadas expressões comuns tanto à idolatria profana quanto à sagrada se fazem presentes.

No orkut fui convidado a participar de uma comunidade chamada: "Renato Russo: um deus". acabei não entrando pra comunidade. achei muito radical, ortodoxa. [nem cheguei a vê-la], pelo título não me interessei. não tenho [religião], já tive até o ano 2000 (fui testemunha de Jeová por três anos), e neste tempo eu aprendi que não devemos comparar pessoas a Deus. [é] tudo da cabeça das pessoas, ele mesmo [Renato Russo] disse que não era nenhum messias.

A opinião do entrevistado, de fato, ecoa o tom de algumas declarações de Renato Russo à imprensa, nas quais o cantor renega o rótulo de guru da juventude. Por mais que não admitisse essa atribuição, entretanto, é pertinente questionar até que ponto as atitudes supostamente desinteressadas do líder da Legião não acabavam contribuindo no sentido de consolidar essa imagem.

Na sociedade, existe uma carência de mentores. Eu não tenho. Não existe mentor, não existe uma pessoa para quem você possa realmente olhar e pensar – você está seguindo um caminho que eu gostaria de seguir. Desde que a gente começou, as pessoas observam que os fãs têm uma postura messiânica nos shows. (...) Eu não me vejo como um messias ou um guru – longe disso – mas falo de coisas que as pessoas também estão sentindo. (...) é como se a gente fosse um termômetro do que acontece. E, por termos a sorte de nos expressar através dos meios de comunicação de massa (...) isso vai bater muito mais nas pessoas (Russo, 1988 *apud* Assad, 2000, p.118-119).

Ao mesmo tempo em que demonstrava ter consciência do papel dos meios de comunicação de massa na trajetória da banda, amplificando a voz de seu discurso, o cantor assumia ter a capacidade de falar sobre “coisas que as pessoas também estão sentindo”. Essa conexão entre o artista e seu público, característica do *status* de porta-vozes atribuído a

⁴³ Quando propus que ele discorresse sobre as razões pelas quais havia deixado de ser Testemunha de Jeová, obtive a seguinte resposta: “Acho que estamos fugindo do assunto. É pra falarmos sobre Legião”. M.C., no entanto, me garantiu que essa saída não esteve relacionada de forma alguma à sua admiração pela banda brasileira.

inúmeros astros de rock, pode funcionar como um incentivo para que o fã enxergue na figura do ídolo algo que pareça estar além do humano.

Durante a entrevista, propus que M.C. entrasse na referida comunidade e fizesse uma breve avaliação. “É igual às outras. Comum. Só muda o título. Mas eu não gostei do exagero”. Em seguida, aproveitando o gancho da discussão e buscando trazer à tona as contradições do discurso do próprio Renato Russo, comentei com o entrevistado a respeito de um célebre episódio relacionado ao show *Como é que se diz eu te amo*⁴⁴, durante o qual o líder da Legião Urbana pediu para a platéia idolatrá-lo.

Ele não disse pra idolatrar. Quer dizer ele disse isso mesmo. Mas é tudo de boca pra fora, o Renato falava coisas em show só por falar mesmo. A meu ver, ao idolatrar ele acho que ele não estava se referindo a tratá-lo como um Deus. Acho que fazem essa comparação por causa da admiração que as pessoas tem por ele, uma pessoa que morreu a [sic] 10 anos e continua mais vivo do que nunca. E tem também as coisas da música, que falam de como deve ser as coisas, amar as pessoas, aí as pessoas às vezes acham que ele é um messias.

A princípio hesitando em endossar a declaração de Renato, M.C. recorre a um expediente no mínimo curioso para justificar a contradição em jogo: “é tudo da boca pra fora”. No entanto, à medida que prossegue em seu depoimento, Marcos acaba fornecendo um punhado de elementos que justificariam e legitimariam a declaração supracitada. No fim, terminamos sem saber se o entrevistado acha que Renato Russo merece ou não ser idolatrado. O fato de o pedido de Renato ter sido feito “da boca pra fora” também parece não incomodar M.C., o que não deixa de ser uma surpresa, já que a postura “autêntica” do ídolo teoricamente ficaria comprometida diante de uma frase proferida nessas circunstâncias.

O último depoimento também revela uma dimensão interessante, óbvia (porém muitas vezes desconsiderada) e necessária a qualquer análise da relação fã-ídolo: para além dos feitos extraordinários, da sensibilidade poética e do *carisma*⁴⁵ de Renato Russo (pseudônimo criado pelo cantor sob inspiração das idéias dos filósofos Bertrand Russell e Jean-Jacques Rousseau), há a humanidade de Renato Manfredini Júnior, e tudo o que essa humanidade implica: medos, inseguranças, imperfeições estéticas, falhas de caráter, personalidade instável, provocando “ruídos” na imagem algo infalível do ídolo e ressaltando seu lado ordinário.

⁴⁴ *Como é que se diz eu te amo*, o show, aconteceu nos dias 8 e 9 de outubro de 2004 no antigo Metropolitan, atual Claro Hall, tradicional casa de shows carioca, e está disponível em CD simples ou duplo pela EMI.

⁴⁵ Para uma problematização do conceito de carisma, ver Dyer (1998, p. 30-32).

É por essa compreensão do ídolo como alguém que, no fundo, é “um de nós” que o depoimento de alguns entrevistados irá se pautar. Tais visões buscarão dar conta das contradições da personalidade de Renato Russo, ressaltando seu lado *outsider*. B.W. (44, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ) procura inserir a postura de Renato Russo no contexto do gênero musical ao qual a Legião Urbana sempre esteve vinculada (mais especificamente, o BRock dos anos 80) para tentar entender o porquê de seu status de ídolo se firmar contra todas as evidências.

Para um band leader, ele era o anti-glamour, muito feio e mal-vestido, sempre. E fazia questão de jogar isso na cara dos fãs, tipo "love me or leave me alone". Acho que isso conquistava o povo, na contramão dos "fofos" da mídia, como o Herbert Vianna, o Paulo Ricardo, o Leoni (do Kid A.), entre outros.

A idéia do ídolo sem glamour, “feio e mal-vestido”, nos remete a uma discussão presente no capítulo 3 deste projeto, quando um entrevistado afirma que os fãs da Legião não se enquadrariam na categoria de tiete pelo fato de Renato Russo não primar exatamente pela beleza física tradicional (esta mesma beleza que a entrevistada associa aos cantores Paulo Ricardo, Leoni e Herbert Vianna). No entanto, é preciso reconhecer que essa inadequação também funcionava, a seu modo, como um elemento de atração e identificação para o público.

A figura do ídolo pode representar tanto aquilo que o indivíduo gostaria de ser (projeção) quanto aquilo que ele efetivamente é (identificação). Às vezes, para o indivíduo hipotético a que me refiro, essa condição não é desejada e muito menos aceita de bom grado, mas o fato de existir uma figura pública de sucesso que aparentemente incorpora aqueles mesmos valores e características pode funcionar como um reforço para a identidade desse fã. O que não significa que apenas os indivíduos sem glamour, fora do padrão de beleza e mal vestidos se identificariam com a figura de Renato Russo: conforme a idéia de projeção nos permite entrever, é possível que um indivíduo “dentro dos padrões” admire a imagem de *outsider* consagrada por Renato Russo na proporção inversa da presença efetiva desta característica em sua personalidade.

Resumindo, a *autenticidade* e a *atitude* rebelde de Renato Russo correspondem a uma múltipla construção, empreendida por diversas esferas: o ídolo que personifica determinados valores, a Indústria Fonográfica que consolida e vende esses valores e o público, os fãs, que de alguma forma produzem e alimentam a demanda pelos mesmos. Considerar o papel desempenhado por apenas uma dessas esferas é perder de vista a dimensão processual da relação fã-ídolo.

O depoimento de alguns fãs tende a ressaltar determinadas etapas desse processo em detrimento de outras que permanecem na obscuridade: estas tendem a ser justamente as que revelam a interferência de decisões de cunho econômico e mercadológico na relação quase idílica entre um ídolo iluminado pela criatividade e seus fãs ansiosos por uma revelação.

A Legião preencheu um lugar na mídia, no imaginário coletivo da moçada (...) que estava esperando por eles, com uma música meio virulenta e ainda assim, terna, entende? Pelas declarações e atitudes, tenho a impressão que o Renato, lá pelas tantas, começou a se achar meio Jesus Cristo, sei lá... Depois, virou apóstolo do apocalipse, para o bem ou para o mal. (...) A turma cabeça gostou do Renato de cara e a turma nem tanto passou a se amarrar, fígada pelo apelo cult e alternativo. Depois, ele virou "mainstream" porque vendia muito e ganhou cobertura nacional.

Interessante perceber como determinados “valores” da Ideologia do Rock parecem incorporados no discurso de alguns entrevistados. Para B.W., Renato e a Legião só entraram para o *mainstream* quando começaram a vender muito e chamar a atenção da mídia massiva, como se toda a trajetória da banda, até então, estivesse vinculada às práticas do *underground*.

Mainstream e *underground* funcionam, aqui, como expressões carregadas de juízo valorativo: o *underground* representando uma espécie de foco de resistência e criatividade contra as amarras da cooptação e da padronização efetuadas pelo *mainstream*. Não tenho por objetivo aprofundar a discussão teórico-conceitual sobre esses dois conceitos; no entanto, é interessante perceber como uma dicotomia que se refere, em um primeiro momento, às estratégias de produção e distribuição de determinado artigo midiático, acaba por adquirir, no discurso dos fãs, um caráter ideológico, semelhante àquele do qual a Ideologia do Rock se apropria com fins de discriminar o que é digno de pertencer à seara do rock – urgente, relevante e transformador – e o que merece figurar no terreno do pop – efêmero, superficial, padronizado.

Mainstream e *underground* são, acima de tudo, construções discursivas, e a associação de determinado artigo a uma ou outra categoria deve ser alvo de constante questionamento. Uma banda tradicionalmente vinculada ao esquema de produção de uma grande gravadora, por exemplo, decerto contará com o suporte de uma infra-estrutura tecnológica e de uma máquina publicitária eficiente, com o objetivo de maximizar os lucros e diminuir os riscos de um fracasso comercial⁴⁶ - “luxo” a que nem todos os artistas iniciantes

⁴⁶ Por mais que o abismo entre *mainstream* e *underground*, no que diz respeito aos mecanismos de produção, distribuição e divulgação de artigos midiáticos, pareça ter diminuído consideravelmente com o advento da tecnologia digital e a popularização da Internet como ferramenta de marketing, considero uma postura algo populista sentenciar que houve uma democratização dos meios de produção musical. O fato de ser possível para alguns, hoje em dia, gravar e mixar um CD dentro de um estúdio caseiro e distribuí-lo via Internet não significa

ou que se desvincularam desse esquema por opção podem recorrer. Isso não quer dizer, por outro lado, que um produto rotulado como *underground* simplesmente vá desprezar o lucro financeiro em nome de uma suposta autenticidade de propósitos; muito menos impedir que artistas “do *mainstream*” adotem uma sonoridade mais “suja” e recorram a estratégias personalizadas de divulgação não porque lhe falem recursos para tal, mas sim porque “parecer *underground*” também se configura como uma tática para alavancar as vendas e tornar-se mais visível em um cenário cada vez mais caracterizado pela saturação e semelhança (Janotti Jr. & Cardoso Filho, 2006).

O que se registrou na trajetória da Legião Urbana talvez não seja propriamente uma passagem do *underground* para o *mainstream*, mas sim uma reapropriação do discurso da banda por novas categorias de consumidores. Essa reapropriação é condicionada não apenas pela maior projeção que a Legião Urbana obteve após o lançamento do álbum *As quatro estações*, como também por fatores extramusicais: o fato de Renato Russo ter assumido publicamente sua homossexualidade ou declarado ser soropositivo, no início da década de 90, tornou seu discurso passível de ser assimilado por outros sujeitos sociais, ampliando o “alcance” de sua mensagem.

A “passagem” descrita pela entrevistada, portanto, não deve ser interpretada ao pé da letra, uma vez que mesmo de acordo com critérios mercadológicos, a Legião Urbana nunca pôde ser considerada uma banda do *underground*. Talvez nos tempos do Aborto Elétrico, quando a idéia de se prensar um disco por uma grande gravadora não passava de um sonho distante, essa vinculação até fosse possível, mas esse laço é desfeito, de fato, em 1985. O que não significa, por sua vez, que a Legião Urbana não tenha continuado a ser percebida por boa parte de seus admiradores como pertencente a esse universo *underground*, por mais que venda milhões de discos e esteja a serviço de uma *major* como a EMI.

Em suma: por incorporar, em seu discurso, não apenas valores *anti-mainstream* como autenticidade, atitude e comunidade, mas também as contradições inerentes a tais valores, e por jogar com a tensão entre idolatria midiática e fervor religioso, analisar a trajetória midiática da Legião Urbana sob a perspectiva dos fãs nos permite entrever particularidades que um olhar unicamente direcionado às letras de música ou à construção da imagem midiática de Renato Russo pode não alcançar a contento, posto que desconsidera o

que essa realidade esteja ao alcance de todos, muito menos que ela seja capaz de sobreviver de forma totalmente independente à atuação das grandes gravadoras. Na maioria dos casos, o recurso aos meios alternativos de produção e distribuição funciona como uma espécie de “trampolim”: uma vez obtida a visibilidade necessária, o diálogo com certos esquemas de produção industriais se configura como uma finalidade inquestionável.

papel do *afeto* como “elemento contaminador” de todo e qualquer discurso sobre a relação que se estabelece entre fã e ídolo.

Eu sempre admirei as composições, a voz, o carisma. Jamais a pessoa, seja como mito, guru ou whatever. As declarações do Renato são verdadeiras pra ele, embora agressivas além da conta, às vezes. Ele afirma não querer ser guru, mas fazia parte da liturgia do cargo. Não dá pra subir num palco, sendo líder de banda de rock, e simplesmente não estar nem aí pros fãs (B.W., 44, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

Essa contradição se torna ainda mais patente quando a relação fã-ídolo é pensada no contexto do gênero rock, cujo sistema de valores e contra-valores se baseia em uma tensão fundamental, sendo que é a não resolução dessa tensão que parece manter e garantir a continuidade do gênero.

4.4 Comunidade e política: a atualidade da mensagem de Renato Russo e o caso de “Faroeste caboclo”

O consumo de rock é, em grande medida, norteado por um ideal de comunidade. Isso se manifesta de diferentes formas: na criação de fã-clubes cujos membros compartilham a admiração por um mesmo artista ou gênero; no surgimento de determinada cena ou subcultura (*indies*, *punks*, etc.); e, finalmente, em um nível menos concreto, na existência de uma comunidade não-declarada que frequenta shows, compra discos e compartilha dos valores de autenticidade e criatividade que sustentam a Ideologia do Rock (Hetherington, 1996; Negus, 1996; Monteiro, 2006).

Quando me refiro aos discursos e às práticas adotados pelos fãs, penso tanto no fã-clubes em sua configuração clássica quanto no fã individual. Que os fã-clubes são imbuídos de uma incontestável dimensão sociabilizante parece óbvio, o desafio reside em investigar de que forma o fã individual também se encontra conectado a uma esfera de sociabilidade que transcende os limites de seu quarto de dormir. Neste sub-tópico, introduzo minha discussão sobre o conceito de comunidade aplicado aos fã-clubes de Legião Urbana, sob uma perspectiva mais teórica e voltada para as conexões entre o discurso midiático da banda brasileira e o cenário sociopolítico e econômico brasileiro dos últimos 20 anos.

Promover uma defesa dessa ideia de comunidade tanto pode implicar uma postura de oposição ao sistema e resistência frente às estratégias do mercado, quanto dar origem àquilo que Zygmunt Bauman denomina “comunidades estéticas”. Sob esta última perspectiva, a

relação que os consumidores estabelecem com seus ídolos funcionaria na base da compensação. Embora os indivíduos desejem que a figura do ídolo forneça um sentido de estabilidade e segurança em um mundo de identidades fraturadas, o ídolo acabaria justamente endossando a solidão e a instabilidade como valores fundamentais da contemporaneidade (Bauman, 2001).

Dessa forma, a relação fã-ídolo seria necessariamente efêmera, e as comunidades formadas em torno das celebridades midiáticas ofereceriam uma “ilusão de comunidade”, alheias ao “desconforto do compromisso” a longo prazo e ao peso das responsabilidades éticas. Se um dos equívocos de Bauman é esperar das comunidades estéticas o mesmo tipo de gratificação que as comunidades tradicionais ofereciam, é interessante perceber como uma relação passageira como a que se estabelece entre os admiradores de um mesmo ídolo pode completar 13 anos de existência, como veremos no quinto capítulo desta pesquisa, ao analisar o exemplo do fã-clubes carioca Todos Numa Só Legião.

Da primeira possibilidade de vínculo comunitário decorreriam, por sua vez, algumas conexões entre rock e política, entre rock e questões de classe⁴⁷. O rock brasileiro dos anos 80 e 90 foi pródigo em revelar bandas que, em maior ou menor grau, tematizavam as incertezas do cenário sociopolítico nacional, seja em um contexto pós-ditadura militar ou, no início da década seguinte, quando o *impeachment* do presidente Fernando Collor e os sucessivos escândalos de corrupção ofereceram a matéria-prima para que o rock brasileiro retomasse seu viés politizado (ausente de boa parte da produção nacional na segunda metade dos anos 90, dada a ascensão meteórica de bandas como Mamonas Assassinas, Raimundos e Osthobaldo, de viés mais humorístico). Datam do período 1990-1995 músicas como “Luiz Inácio (300 picaretas)”, composta pelos Paralamas do Sucesso (cujos versos “Luís Inácio falou, Luís Inácio avisou/ São trezentos picaretas com anel de doutor” tornaram célebres após o episódio dos Anões do Orçamento), bem como todo o álbum *V* da Legião Urbana, que para alguns fãs (como o jornalista e biógrafo de Renato Russo Arthur Dapieve) seria a obra-prima do grupo, já que

(...) mais do que em qualquer álbum da Legião, Renato logrou escrever músicas atemporais, perenes. No quinto disco, embora as letras estivessem firmemente ancoradas na realidade do país e na vida pessoal de Renato, o ouvinte pôde fruí-las sem ter consciência disso. Nunca como na obra-prima ‘Metal contra as nuvens’. (...) A música tinha um cenário muito particular. (...) Era sobre Fernando Collor.

⁴⁷ Isso se dá, por exemplo, quando o som de uma banda como The Who passa a ser associado às práticas da subcultura *mod*, ou mesmo quando um cantor e compositor como Bruce Springsteen se converte no porta-voz dos anseios da classe trabalhadora norte-americana (Middleton, 1990, p. 162-165; Negus, 1996, p. 119; Shuker, 2002, p. 123-126).

Versos como ‘Quase acreditei na sua promessa/ E o que vejo é fome e destruição/ Perdi a minha sela e a minha espada/ Perdi o meu castelo e a minha princesa/ Quase acreditei, quase acreditei’, explicavam a desilusão que Renato sentiu naquele estúdio da Barra da Tijuca, em 16 de março de 1990. (...) A própria música estava bem no começo de uma peça maior, de quase 50 minutos de duração: o disco “V” por inteiro, em suas dez faixas. (...) Entre elas, aqui e ali, como em ‘O teatro dos vampiros’, cacos da Era Collor: ‘Os meus amigos estão todos procurando emprego/ Voltamos a viver como há dez anos atrás/ E a cada hora que passa/ Envelhecemos dez semanas’ (Dapieve, 2000, p.127-128).

O depoimento de Dapieve promove uma síntese das conexões que o discurso da Ideologia do Rock estabelece entre os códigos do gênero e os ideais de comunidade, atitude e autenticidade. Diferentemente da imensa maioria das bandas *pop*, cujo esquema de produção “industrial” e refém de fórmulas predeterminadas inviabilizaria qualquer vínculo efetivo entre a música e determinada conjuntura social, econômica e política, o rock proporcionaria uma relação quase “natural” entre o momento histórico em que determinada canção é composta e a habilidade do artista em expressar esse momento sob a forma de música. Quando levada a citar dois ou três artistas que desempenhassem um papel equivalente ao da Legião Urbana hoje em dia, uma das entrevistadas mencionou como exemplos apenas bandas de rock.

As músicas da Legião traduzem o contexto do Brasil, falam de problemas do nosso cotidiano, de sentimentos reais, de problemas que todos nós vivenciamos. Tenho dificuldade de encontrar letras assim, ricas de informações, que me façam parar e pensar, ter uma opinião sobre elas. (...) Uma banda que vejo que ainda segue esta linha é o **Capital Inicial**, que talvez por ser da mesma geração, ainda siga esta linha de raciocínio. O **Rappa** é uma banda que relata de forma extremamente realista a nossa realidade, ou seja, nos mostra em forma de música a real situação em que vivemos (M.F., 23, sexo feminino, Florianópolis/SC).

Em alguns casos, a canção de rock se revelaria capaz de transcender essa localização conjuntural, em nome de um universalismo de propósitos inerente à sua própria condição e atemporal. Atemporalismo (conceito muitas vezes traduzido, pelo fã, como uma suposta “atualidade” da mensagem transmitida pelo ídolo) e conjuntura são pólos opostos que se encontram em um equilíbrio delicado no discurso de jornalistas, biógrafos e admiradores. Sob essa perspectiva, considerar determinada canção ou álbum como sendo “representativa de uma época” pode vir a ser uma faca de dois gumes. Uma peça musical fortemente vinculada a determinado cenário político corre o risco de ser enxergada, *a posteriori*, como datada ou anacrônica (muitas das canções de protesto que embalaram o movimento estudantil à época da Ditadura Militar hoje soam ingênuas e até mesmo anacrônicas).

Quando esse equilíbrio entre ser atemporal e refletir o contexto social e político em que a canção surge é atingido (o que, por razões óbvias, só se torna possível após um certo

distanciamento temporal em relação ao momento histórico no qual a música emerge), vêm à tona a figura do porta-voz, do líder e, sobretudo, a do *autor* que alcançou o êxito ao tentar conjugar uma inquietação pessoal e subjetiva com a observação acurada do mundo ao redor.

A relação que os fãs de Legião Urbana desenvolvem com a canção “Faroeste caboclo” me parece bastante representativa dessa tensão entre universalismo e conjuntura. “Faroeste caboclo” faz parte do disco *Que país é este 1978/1987*: como o próprio título já sugere, é um álbum que reúne músicas tanto da época em que Renato Russo fazia parte da banda punk Aborto Elétrico quanto do ano em que o referido álbum foi lançado no mercado. A faixa-título, por exemplo, existia desde o final dos anos 70, mas reza a lenda que a esperança de que o país mudasse de rumo e a canção se tornasse obsoleta levaram o cantor e compositor a adiar sua gravação em disco. Uma vez que a conjuntura brasileira não sofreu alterações significativas em dez anos, a banda achou que 1987 seria o momento oportuno para trazer “Que país é este” à luz do dia.

Essa versão do episódio, entretanto, pode ser apenas uma das inúmeras lendas que cercam o (geralmente contraditório) discurso midiático de Renato Russo, e sabe-se que determinadas lendas, por parecerem mais interessantes do que a própria verdade dos fatos, acabam passando à posteridade enquanto tal.

Na verdade, estávamos gravando outro disco, que seria o terceiro, mas resolvemos parar porque, intuitivamente, sentimos que aquele disco não era para o momento. Eu também não estava muito a fim de escrever letras. Então, como já estávamos no estúdio, com tudo ligado e produtor em cima, pintou a idéia de gravar músicas antigas, pegando mais duas novas composições para que o trabalho viesse até 1987. Ficou legal (Russo, 1988 *apud* Assad, 2000:210).

“Faroeste caboclo” se revelou um surpreendente sucesso, a despeito de sua estrutura nada radiofônica (159 versos sem refrão em quase 10 minutos de música) e do veto da Censura Federal à execução pública da canção. Entre os Legionários, recitar de cor e salteado todos os versos de “Faroeste caboclo” é uma espécie de “prova de admissão”, principalmente entre os fãs recém-iniciados.

Nas apresentações de bandas *cover* e tributos dedicados à memória da Legião, o momento da execução de “Faroeste Caboclo” parece ser aguardado ansiosamente: a música começa quase *folk*, ao violão; vai progressivamente ganhando peso, à medida que a história da ascensão e queda de João do Santo Cristo assume contornos cada vez mais trágicos, sendo entoada em coro por todos os presentes. Mais do que apenas “cantar junto”, é preciso

acompanhar corporalmente as mudanças de ritmo na estrutura da canção: assim, aquilo que começa em um singelo acenar com as mãos pode terminar em uma furiosa roda de *pogo*⁴⁸.

Uma das razões para a imensa popularidade de uma música tão “difícil”, tão “anti-comercial”, pode estar justamente em uma suposta atualidade da história narrada pela letra da canção, como se a estrutura social do Brasil não tivesse sofrido nenhuma mudança significativa nos quase 30 anos que separam a escritura dos versos de “Faroeste caboclo” do momento atual. É a habilidade de Renato Russo em compor uma canção atemporal, mais do que a não-alteração do *status quo* brasileiro ou a permanência de determinada conjuntura econômica e política, entretanto, que legitimaria, perante os fãs, a atualidade da canção.

[“Faroeste caboclo” é uma música marcante] porque é popular, fala de uma maneira que todo mundo entende. não sei explicar direito, é uma musica muito atraente, conta uma historia, acho que brasileiro gosta de ouvir historias. (...) eu a vejo como uma música crítica, de protesto, ao passo que muitos a vejam [*sic*] como uma musica animada. [Ela fala sobre] o Brasil, [sobre] drogas, mostra que quando aqui não se tem oportunidades o geito [*sic*] é apelar pra criminalidade. O João de santo cristo é um típico homem brasileiro, homem sofrido que sai pelo resto do país em busca de oportunidades, e agora até fora do País. (...) [A música continua] mais atual do que nunca, o trafico de drogas continua, o povo sai em busca de oportunidades e os caras lá do Planalto continuam os mesmos. (...) [Eu] trabalho [como] vendedor em uma granja e estou procurando melhores oportunidades. Viu como a música não mudou? (M.C., 22, sexo masculino, Teixeira de Freitas/BA).

A constatação de que “o Brasil não mudou e por isso a canção continua atual”, entretanto, não deve funcionar como uma finalidade em si. O entrevistado parte dessa constatação como forma de orientar seu posicionamento político e o julgamento que faz da juventude brasileira contemporânea: “acho que as pessoas estão muito acomodadas. acho que deveria ser mais inconformados. Fico indignado. Adoro musicas como "Que país é este" , "Geração coca-cola"... na hora do voto... sou meio anarquista”.

A postura política algo idealista dos fãs mais recentes da Legião Urbana se contrapõe, muitas vezes, ao desencanto da primeira geração de fãs, que testemunhou a ascensão da banda nos anos 80 e, por força das circunstâncias, acabou passando para a posteridade com a fama de “engajada”. Alguns depoimentos, como o de B.W. (44, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ), buscam relativizar essa imagem heróica da “geração 80”, ao evidenciarem que nem todas as bandas, artistas e jovens inseridos nesse contexto estavam preocupados com os descaminhos da política nacional.

⁴⁸ O *pogo* pode ser considerado como um tipo de dança característico da subcultura *punk*. Os participantes de uma roda de *pogo* chocam-se uns contra os outros de forma aleatória, às vezes frontalmente, como forma de extravasar a agressividade expressa pela música, mas sem que isso provoque algum tipo de desentendimento entre os envolvidos.

(...) vínhamos de ótimas famílias e bons colégios e faculdades. A maioria vinha mesmo de bons colégios particulares, burgueses de carteirinha. Sabe, a gente até brincava nos pilotís da PUC, que tinha um povo que fazia um discurso "hay gobierno, soy contra" e eram filhinhos de papai, daí a expressão "comunistas de rolex". (...) A galera que eu andava era meio patricinha, no bom sentido. Explico: eram as garotas populares, bonitinhas e que queriam ir às festas e conhecer o maior número possível de garotos idem. Eu não me encaixava bem no tipo, mas fingia bem... (...) O Kid Abelha, os Paralamas, o Ultraje, e até o Lobão não tinham componente de protesto, não. Era o puro "rock de bermudas", como disse o Lobão, meio que criando um factóide, porque a música dele e ele mesmo só viraram protesto depois, assim como o Cazuya, sem o Barão.

O distanciamento crítico presente no depoimento da entrevistada nos ajuda a problematizar o argumento daqueles que sustentam a hipótese de que o consumo realizado pelos fãs da Legião dos anos 80 se daria, sobretudo, em virtude do conteúdo político das canções, enquanto que a apreensão da mensagem de Renato Russo feita por aqueles que se tornaram fãs após o falecimento do cantor, em 1996, estaria mais voltada ao lirismo romântico de suas composições. Se em relação à própria trajetória artística da Legião Urbana é praticamente impossível promover clivagens arbitrárias entre álbuns/canções “politizados” e entre álbuns/canções líricos, sendo mais pertinente utilizar o termo “simultaneidade” para descrever esses momentos, o fator geracional talvez não seja o critério mais pertinente para se compreender as diferentes apreensões do discurso de Renato Russo feitas pelos fãs.

Se até aqui me utilizei do termo em referência à noção de “comunidade imaginada” de Benedict Anderson, no capítulo 5 busco evidências da materialização dessa idéia, mediante uma análise da prática de um fã-clubes. Tendo como horizonte teórico o conceito de “lugar de memória” e “narrativa biográfica”, e concebendo as comunidades de fãs como espaços marcados não apenas pelo consenso em torno da admiração por um mesmo ídolo, mas também pela disputa simbólica entre seus membros, proponho-me a investigar a dimensão produtiva da relação fã-ídolo como síntese de todas essas questões.

5. “VAMOS FAZER UM FILME?”: UM OLHAR SOBRE A PRODUÇÃO *LEGIONÁRIA*

Talvez vocês se lembrem de um versinho [em] que o Renato fala assim, “Ora se você quiser se divertir, invente suas próprias canções”. (...) Eu sei que aqui no meio tem poeta, tem artista, tem pintor, tem escritor, então assim, mais do que admirar a Legião, eu admiro as pessoas que estão fazendo sua própria história (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ, *durante tributo em celebração aos dez anos da morte de Renato Russo*).

Se no capítulo anterior o tópico “comunidade” se fazia presente no contexto de uma discussão sobre a Ideologia do Rock (que valoriza a idéia de comunidade, em contraposição à imagem da massa alienada e manipulável), na seção que aqui se inicia tenho por objetivo discorrer sobre o conceito de comunidade em sua acepção mais concreta e observável: aquela que se materializa no dia-a-dia de um fã, seja na sua vinculação a um determinado fã-club, seja no pertencimento a uma comunidade simbólica formada em torno de um mesmo objeto de admiração.

Parto do conceito de “comunidade de fãs” para investigar em que medida a prática da idolatria, ao se configurar como uma modalidade de consumo eminentemente ativa, se reflete não apenas na incorporação da “mensagem” do ídolo pelo fã em seu cotidiano (questão central do capítulo anterior desta dissertação), mas também na produção de novos significados, conteúdos e artigos que funcionam no sentido de reforçar os laços existentes entre os membros dessa comunidade e a própria condição de fã do indivíduo em questão.

5.1 Reinvestimento, comunidade e pertencimento: definindo conceitos

Além da noção de pertencimento, e no mais das vezes dialogando com ela, outro conceito chave deste capítulo é a idéia de *reinvestimento afetivo*. A esfera do *reinvestimento* costuma ser algo negligenciada nos estudos sobre o fenômeno da idolatria, sejam eles “contemporâneos” ou “pioneiros”. Estes últimos tendem a dar uma importância excessiva à esfera da *produção*, dotando-a de uma autonomia quase radical em relação às demais esferas, enquanto os primeiros, cometendo um equívoco semelhante só que com a polaridade invertida, tendem a eleger o processo de *consumo midiático* como a etapa determinante da relação fã-ídolo. Em ambos os casos, considera-se a possibilidade de se elucidar todos as fases do processo comunicacional iluminando apenas e tão somente uma de suas etapas constitutivas, como se ela existisse isoladamente das demais, e ignora-se a existência de um

fluxo contínuo capaz de retransmitir a mensagem do receptor para o emissor, definido como *feedback*.

No caso específico da relação fã-ídolo pensada como um processo, esse *feedback* que difunde uma nova mensagem do pólo da recepção para todos os demais é justamente aquilo que denomino *reinvestimento*. “Investir”, aqui, possui uma dupla acepção: a primeira é a do “engajar-se” (política, financeira ou socialmente) em determinado projeto; a segunda é aquela que o Dicionário Aurélio associa com a idéia de “lançar-se”, “atirar-se com ímpeto”, “arremessar-se”. Se a primeira carrega uma incontestável dimensão prática, a segunda pode-se dizer que é da ordem do sensível, e ambas coexistem em constante diálogo no discurso e na prática dos fãs.

O prefixo “re-“, por sua vez, funciona como marca temporal: indica que alguma coisa está sendo feita de novo, reforçada, reprocessada. Reinveste-se porque é necessário manter a engrenagem azeitada e a estrutura em funcionamento. Esse reinvestimento operacionalizado pelo fã possui um triplo direcionamento: dirige-se à esfera de produção, retroalimentando o processo de construção imagética e discursiva dos ídolos da Cultura da Mídia, que passa a ocorrer levando em consideração as demandas dessa categoria de consumidores⁴⁹; dirige-se à própria comunidade de fãs, reforçando os vínculos existentes entre seus membros, vínculos estes que, conforme veremos mais adiante, dependem sobremaneira dos afetos investidos pelo grupo na manutenção do status de ídolo que o objeto/artigo admirado possui; finalmente, dirige-se ao próprio fã (individual ou membro de fã-clubes), que, ao revelar para o mundo sua condição, também reforça para si próprio o papel por ele desempenhado na relação fã-ídolo-fãs que ali toma forma.

Antes de prosseguir, contudo, é fundamental que alguns conceitos e pressupostos fiquem bem claros. Em primeiro lugar, pensar a relação fã-ídolo como um processo que articula três esferas em constante diálogo não me obriga, necessariamente, a me deter em cada uma delas com a mesma profundidade. Considero esta pesquisa muito mais voltada ao estudo das esferas de consumo e reinvestimento do que à esfera da produção, ainda que minha discussão sobre a apropriação que os fãs realizam do sistema de valores da Ideologia do Rock

⁴⁹ Dizer que o reinvestimento do fã retroalimenta o processo de construção de ídolos é radicalmente diferente de eleger o fã como elemento determinante do referido processo. O discurso do “empoderamento do consumidor”, por mais que pareça atraente a uma vasta parcela do universo acadêmico, acaba por encobrir uma série de obstruções, entre elas o fato de que, por mais que a EMI desenvolva uma relação amistosa e colaborativa com os inúmeros fã-clubes de Legião Urbana que existem no Brasil, por exemplo, (1) ela jamais tomará uma decisão mercadológica pautada única e exclusivamente pela demanda dos fãs e (2) se ela vier a proceder dessa forma, será com o objetivo primordial de tornar o produto mais “vendável” e maximizar seus lucros.

não tenha desconsiderado a existência de uma construção discursiva da imagem do ídolo, que preexiste a prática dos fãs e constitui a matéria-prima da idolatria, por exemplo.

Em segundo lugar, cabe esclarecer a que tipo de instância estou me referindo quando menciono a existência de uma comunidade de fãs. A expressão comunidade de fãs nos remete a um universo mais amplo do que o ocupado pelos fã-clubes. Todo fã-clubes é, também, uma comunidade de fãs, mas nem toda comunidade de fãs assume a materialidade de um fã clube nos moldes tradicionais. Na maioria das vezes, aliás, o que distingue uma comunidade de fãs de um fã-clubes é justamente sua imaterialidade.

Fã-clubes geralmente apresentam uma hierarquia bem definida, que pode funcionar de forma efetiva, como um indicativo de distinção entre os membros do grupo, ou simplesmente em decorrência da necessidade de uma organização interna. Em outras palavras, a função que determinado indivíduo desempenha dentro do fã-clubes pode dizer mais respeito às questões operacionais do fã-clubes como empresa do que ao *status* de fã de cada membro. O presidente de um fã-clubes não necessariamente é “mais fã” do que o tesoureiro: pode apenas ser aquele que teve o impulso de fundar o fã-clubes, ou o fã mais antigo do grupo, aquele que apresentou o objeto de culto aos demais membros. No entanto, a hierarquia existe e deve ser considerada, ainda que como artifício retórico, diferentemente do que ocorre em um *website* de fã, onde verifica-se uma centralização do poder nas mãos dos criadores ou administradores do *site*, que detêm o controle sobre as seções, as atualizações, sobre o que será ou não publicado, a despeito da colaboração dos demais usuários (Fiske, 2001).

A que tipo de organização me refiro, então, ao falar de comunidades de fãs? A melhor maneira de definir meu objeto de estudo é a partir de duas características fundamentais dessas comunidades, quais sejam: a não co-presença física e a interação não-presencial (que na maioria das vezes assume a forma de uma interação puramente simbólica). A não co-presença física é mais um elemento que distingue as comunidades de fã dos fã-clubes, que têm o hábito de se reunir com regularidade em um mesmo espaço físico (ainda que os membros de uma mesma comunidade possam experimentar momentos de co-presença física em um show, congresso ou convenção).

Já a interação não-presencial diz respeito ao fato de os membros de uma mesma comunidade, na maioria das vezes, jamais terem experimentado algum tipo de contato físico entre si. O êxito de serviços como o Orkut (*website* que congrega inúmeras comunidades virtuais dedicadas aos mais variados assuntos, não apenas ao fenômeno da idolatria) possibilitou a criação de um nível intermediário entre a interação presencial e a não-presencial no seio de uma mesma comunidade: eventualmente, duas ou mais pessoas que entrem em

contato via Orkut podem vir a desenvolver algum tipo de interação presencial fora do ambiente da Internet, ou mesmo estabelecer relações de amizade que transcendam a condição de fã de cada um, mas a interação presencial não é um fator determinante para a sobrevivência da comunidade.

A dinâmica das comunidades de fãs, entretanto, não se resume à lógica das comunidades virtuais hospedadas por *websites* como o Orkut que, a despeito de serem mediadas pelo ambiente virtual, ainda possuem alguma materialidade. Os membros de uma comunidade de fãs, tal e qual compreendida por este artigo, podem não compartilhar o mesmo espaço físico, e nem interagir presencialmente, mas ainda assim a comunidade possui uma existência, que se fundamenta, principalmente, *na partilha de um mesmo repertório de referências simbólicas*, referentes ao objeto de culto. Esse nível fundamental, por ser o mais abstrato, é também o menos verificável em termos empíricos, ainda que corresponda ao principal elemento aglutinador na esfera do sensível, uma vez que é ele o responsável por manter a comunidade unida a despeito da não co-presença física e da não-interação presencial.

Um nível acima da partilha de referenciais simbólicos estão os diferentes níveis de afeto investidos pelos membros da comunidade no culto a determinado objeto ou artigo midiático. O sentimento de comunidade contido neste nível é menor do que no nível anterior, mas ainda assim percebe-se uma conexão entre a parte (o afeto que o fã investe na relação com o ídolo) e o todo (os demais fãs, ao investir níveis distintos de afeto, colaboram no sentido de manter a relação fã-ídolo em constante movimento).

Finalmente, há todo um conjunto de discursos e práticas que conferem uma materialidade cada vez maior à atividade do fã. O fã-clubes talvez seja a manifestação mais visível desse nível: dois ou mais indivíduos, que compartilham um mesmo referencial simbólico e investem, cada um à sua maneira, níveis distintos de sensibilidade no culto ao artista ou artigo midiático em questão, passam a interagir presencialmente e compartilhar o mesmo espaço físico com regularidade, em função de um objetivo comum.

A formação de um fã-clubes, entretanto, não é uma condição *sine qua non* para a manutenção da comunidade: o fã individual, que coleciona material relacionado ao ídolo ou espalha pôsteres pela parede do quarto, também atua no sentido de preservar a existência da comunidade. Aqui, partimos do pressuposto de que a prática do fã *sempre* se configura como uma atividade social. Mesmo o fã individual, ouvindo seus discos da Legião Urbana em total isolamento, só define sua condição de fã quando se posiciona em relação aos demais membros da comunidade, aos quais se encontra conectado pelo repertório.

As comunidades de fãs seriam regidas, dessa forma, por um princípio semelhante ao que dá sustento às comunidades religiosas, sem que, ao fazer tal afirmação, pretenda estabelecer um princípio de equivalência entre o fenômeno da idolatria e o sentimento de fervor religioso. Embora o emprego indiscriminado de termos como “culto”, “ídolo” e “comunidade” possa sugerir uma interseção inequívoca entre esses dois universos, cabe esclarecer, a exemplo do que já foi discutido no capítulo anterior, que a aproximação entre o membro de uma comunidade de fãs e o participante de uma comunidade religiosa se dá no que diz respeito à configuração geral da comunidade, e não às especificidades de suas práticas. Em ambos os casos, a existência da comunidade é mantida no nível do simbólico, mas o que na religião assume a forma (imaterial) da transcendência, no caso das comunidades de fãs assume a forma (material, ainda que quase sempre distante) do ídolo.

Mas será que é possível estabelecer uma hierarquia entre os elementos que garantem a sobrevivência de determinada comunidade, a saber, (I) partilha de repertório, (II) investimento de afeto e (III) discursos e práticas?⁵⁰ Em um primeiro momento, percebe-se claramente a existência de um percurso que vai do nível mais abstrato (I) até o mais concreto (III), em que o nível I, a partilha de repertório, funciona como elemento aglutinador determinante – é a esfera do *consenso*. O nível intermediário (II), por sua vez, caminha na direção de uma subjetividade individual cada vez maior, e ao mesmo tempo menos “simbólica” do que a que se faz presente no nível I. Em outras palavras, enquanto a partilha de repertório *dispõe* uma série de informações, o investimento sensível-afetivo ajuda a organizar a vastidão do repertório de forma que ele faça sentido para o fã. Já o nível III materializa o que antes residia na esfera do simbólico e do afeto em um conjunto de discursos e práticas concretas que *propõem* modos de agir, e estes, por serem concretos e verificáveis, também se tornam passíveis de avaliação e questionamento – é a esfera do *conflito*, da disputa pelo capital cultural, das estratégias de diferenciação.

Verifica-se, portanto, que mais significativo do que o investimento afetivo sobre determinado objeto, é a partilha de um repertório simbólico comum que, ao mesmo tempo em que define o fã, também mantém a comunidade agregada. O investimento afetivo só faz sentido, portanto, quando é legitimado pelas normas da comunidade, normas estas que dependem de uma concordância entre afeto e repertório comum.

⁵⁰ A diferenciação entre os três níveis, bem como sua sistematização posterior, responde a fins estritamente didáticos. Tais categorias não subsistem por si só, isoladamente, no universo discursivo do fã (que decerto não opera com tais conceitos de forma consciente em sua prática cotidiana). Ao contrário, configuram-se como hipóteses de estudo que só fazem sentido se compreendidas em constante articulação.

Se compreendida como prática social, a atividade do fã necessariamente envolve não apenas o sentido de pertencimento a determinada comunidade, como também os conflitos que decorrem dessa interação. Resta saber qual a natureza e os propósitos de um conflito que se estabelece entre pessoas que provavelmente jamais compartilharam o mesmo espaço físico e que, por partilharem um mesmo repertório, a princípio nada teriam que as confrontassem umas contra as outras. Proponho, portanto, que esse conflito seja pensado como sendo de natureza eminentemente simbólica, cujo propósito principal reside na busca pela diferenciação entre os fãs, sendo viabilizado pelo capital cultural acumulado por cada membro do grupo e fundamentado pelo discurso da autenticidade.

Os membros de uma comunidade, embora se encontrem dispersos, fazem da busca pela auto-legitimação um referencial que norteia suas práticas cotidianas, por mais “desconectadas” da comunidade que elas aparentem ser. Cada gesto, cada investimento (material ou simbólico) relativo ao objeto de culto singulariza o fã perante os demais. É nas ocasiões em que a comunidade (ou uma fração dela) assume um caráter temporariamente presencial que as disputas simbólicas se tornam mais claras. Em parte, devido à motivação do encontro, em que a mediação realizada pela imagem do ídolo (estando ele presente ou não), funciona como ponto de convergência, mas também porque a co-presença física externaliza e difunde o investimento afetivo traduzido em práticas de cada indivíduo. É como se a coesão da comunidade repousasse sobre um equilíbrio delicado, fundamentado por um ilusório sentido de unidade que ameaça ruir a partir do confronto entre singularidades individuais.

5.2 As diversas modalidades produtivas: memória e reconhecimento

O caráter “imaginado” e “simbólico” das comunidades de fãs não pode ser julgado em comparação com as comunidades tradicionais, pré-modernas, que se baseavam em um outro tipo de interação. Seria utilizar a mesma lente, a mesma fôrma, para enxergar ou moldar dois fenômenos distintos, cujo único ponto em comum talvez seja o desejo de pertencimento contido em ambas as acepções da palavra “comunidade”.

Retomo, agora, minha discussão sobre a esfera do *reinvestimento*, que é onde a idéia de comunidade de fãs se tornará mais patente. Se o fã gerencia ou se vincula a um fã-club, cria um site na Internet, participa de uma convenção (onde é comum que se “vista a camisa” – literalmente – do ídolo em questão), se esse mesmo fã sente o impulso de produzir determinado artefato que sirva para mostrar para o mundo a sua admiração por aquele artigo

ou figura midiática, isso só se configura como uma prática dotada de sentido quando pensada em relação à comunidade de fãs na qual esse indivíduo se encontra inserido.

É difícil conceber alguém que seja fã apenas para si próprio, e que diante do mundo, no convívio social com outras pessoas, faça questão de manter esse lado de sua personalidade hermeticamente fechado dentro dos limites de seu quarto de dormir. Mas mesmo nesse exemplo tão radical em sua particularidade, é bem provável que este indivíduo hipotético ostente algumas marcas que funcionarão no sentido de “denunciar” sua condição de fã para os demais. E ainda que ele apenas demonstre essa condição decorando as paredes de seu quarto com pôsteres do ídolo ou performatizando suas canções favoritas no confinamento desse mesmo espaço⁵¹, o fato de ele recorrer a qualquer uma dessas estratégias há de demarcar o seu lugar de fala dentro da dinâmica da relação fã-ídolo-fãs em que está inserido, seja por total afastamento do comportamento considerado majoritário (“não sou que nem os outros fãs, por isso me destaco”), seja especulando sobre a possibilidade de não estar sozinho em meio à multidão (“decerto existe alguém, em algum lugar, que também compartilha dessa mesma experiência, por isso me identifico”).

Exceções à parte, o impulso produtivo do fã demonstra possuir um objetivo bem claro: o de reforçar os laços simbólicos que o unem tanto à comunidade (presencial ou não) do qual faz parte, quanto ao ídolo, distante porém acessível, em certa medida, graças a esse esforço de reinvestimento. Tornar o ídolo “mais próximo”, mesmo que ele habite outro continente ou já tenha falecido, parece se tornar possível uma vez que tais manifestações são capazes de manter os significados simbólicos contidos no discurso do ídolo em constante movimento.

No que concerne à trajetória midiática da Legião Urbana, subitamente interrompida pelo falecimento de seu líder em 1996, um outro elemento importante entra em jogo nessa dinâmica de reinvestimento, que é a questão da memória⁵². De acordo com essa linha de argumentação, por exemplo, o fã-clubes pode ser pensado não apenas como uma reunião de indivíduos que compartilham o mesmo repertório de referências simbólicas e investem níveis distintos de afeto no culto a determinado artista/artigo midiático, ou como um espaço de mediação importante na configuração de sujeitos sociais na contemporaneidade, ou ainda

⁵¹ Para maiores considerações sobre o consumo cultural juvenil vinculado à ocupação de determinados espaços privados, como o quarto de dormir, ver Silva, Oliveira & Rocha (2006, p.4) e Baker (2004).

⁵² Memória, para fins desta pesquisa, diz respeito à possibilidade de se estabelecer âncoras entre o passado e o presente, atenuando a sensação de instabilidade própria do mundo contemporâneo e, ao estabelecer um vínculo entre aquilo que foi e aquilo que é, ajudando a construir um sentido de continuidade que permite ao indivíduo (e ao grupo) reconhecer sua localização e seu papel dentro da sociedade, e assim impulsioná-lo para a mudança e a transformação do todo em que está inserido (Monteiro, 2006b).

como uma organização nos moldes de uma empresa capitalista tradicional (devidamente hierarquizada de acordo com as funções desempenhadas por cada indivíduo), mas também como um lugar de memória (Fiske, 2001; Nora, 1984).

Ao atuar nesse sentido, o fã-clubes, ao mesmo tempo em que garante a celebração permanente da memória do artista ou objeto midiático cultuado, permite que sua narrativa biográfica seja preservada e constantemente (re)construída, de acordo com determinados códigos e restrições especificadas pelo própria comunidade de fãs. Há que se problematizar, entretanto, o conceito de narrativa biográfica, que não pode ser tomado como um dado absoluto ou uma verdade em si. Ao contrário, é preciso reconhecer a existência de diversas narrativas biográficas, inúmeros discursos construídos sobre o ídolo que coexistem, de forma muitas vezes conflituosa, dentro de um mesmo universo de possibilidades⁵³.

O fato de a narrativa identitária ser, em última instância, um construto social (mais do que a expressão fiel de uma suposta “essência do ser”, inerente ao indivíduo) não deve ser encarado como um sinal de que toda identidade é artificial, mas sim como um indicativo de que as narrativas identitárias podem ser remoldadas e reconstruídas de acordo com as circunstâncias e com o lugar de fala ocupado pelo indivíduo na sociedade.

No caso das personalidades e dos artigos midiáticos, sujeitos a uma exposição muito maior, a questão da narrativa biográfica se torna ainda mais problemática, uma vez que o controle sobre o discurso da identidade parece escapular da mão do artista, sendo partilhado por empresários, jornalistas, críticos especializados, acadêmicos e, principalmente, fãs. Não cabe mais unicamente ao indivíduo administrar os conflitos e as contradições de sua narrativa biográfica: cada conflito parece se desdobrar em uma narrativa biográfica completamente diferente, dependendo de quem administra o discurso, configurando uma arena de disputa simbólica em torno da “verdadeira identidade” do artista.

A multiplicidade de discursos sobre o artista impede que se chegue a um consenso quanto à narrativa biográfica mais autêntica ou verdadeira. Cada esfera reclamará para si a autoridade de impor a sua narrativa como sendo a única válida: o fã, em virtude do afeto investido; os jornalistas, em nome da suposta imparcialidade e objetividade inerentes à profissão; os críticos, pelo conhecimento técnico e do repertório; a família e os amigos, pela

⁵³ Aplica-se ao discurso da personalidade midiática a mesma característica que Anthony Giddens atribui às identidades individuais em tempos modernos: a identidade se fundamenta na existência de uma narrativa biográfica que cada indivíduo constrói para si e para os demais. Essa narrativa deve harmonizar a imagem que o indivíduo faz de si próprio, a imagem que os demais fazem dele, bem como suas atitudes e práticas sociais, em um todo relativamente coerente. Uma narrativa em que o caráter de construção ficcional pareça inteiramente descolado da realidade pode fornecer a impressão de que o indivíduo não age de acordo com seus princípios, é falso e dissimulado e, portanto, indigno de confiança (Giddens, 2002).

proximidade. Dependendo do artista e do universo ocupado por ele, determinadas esferas podem atingir graus de legitimidade maiores do que as outras.

Quando algum evento interrompe de forma decisiva a carreira do artista ou a trajetória do artigo midiático em questão⁵⁴, a disputa em torno da narrativa biográfica autêntica parece se acirrar. A imprensa, bem como as indústrias fonográfica e audiovisual, contribuem para este quadro ao colocar o artista novamente em evidência, de forma muitas vezes ostensiva: não é raro que determinado artista há muito relegado ao esquecimento volte a ocupar um lugar sob os holofotes logo após seu falecimento, graças à apresentação de matérias retrospectivas nos telejornais, entrevistas com fãs, lançamento de biografias, cinebiografias, divulgação de material inédito, coletâneas de sucessos e assim por diante.

Para o fã, ver o ídolo novamente em evidência acaba funcionando como um reforço desse impulso memorialista, norteador pela idéia de “sobrevivência simbólica” do artigo em questão. É como se a relevância do artista para o grupo não fosse suficiente: há que se transmitir esse sentimento também para os “não-iniciados”. Compartilhando-se a admiração, compartilha-se também o significado, a mensagem, aquilo que o artista ou o objeto midiático tem a dizer. Ora, ao lançar mão de estratégias desse quilate com o objetivo de manter vivo o discurso do artista junto ao grande público, o fã-clubes atua no sentido de preservar a memória do ídolo e bloquear a possibilidade de esquecimento.

Além da noção de “sobrevivência simbólica”, um segundo elemento deve ser acrescentado ao esquema acima, que é a incontestável dimensão ritualística presente na reunião de um fã-clubes. Aqui as discussões teóricas que iniciaram este capítulo convergem para um mesmo ponto: se pensarmos o sentido do termo “ritual” relacionado à existência de uma base simbólica comum, capaz de interconectar os indivíduos envolvidos e reuni-los em torno de um mesmo objetivo, então podemos considerar “ritualístico” o gesto de coletar material sobre o ídolo, promover discussões sobre sua carreira, bem como o ato de assistir, em grupo, às aparições do artista na mídia, seus filmes ou videocliques mais emblemáticos.

Um dos sintomas mais característicos da Modernidade Ocidental, agravado pela aceleração própria da contemporaneidade, seria justamente a perda dessa dimensão simbólica dos processos e das práticas, acompanhada por um desejo reativo de recuperação da sociabilidade perdida, manifesto na formação de comunidades afetivas, tribos ou subculturas. No que diz respeito ao fenômeno da idolatria, identificar-se-ia uma preponderância do fã individual e do consumidor atomizado sobre o fã-clubes, provocando uma demanda pelo

⁵⁴ Não apenas a morte física do indivíduo, como também a dissolução de um conjunto musical ou o cancelamento súbito de um seriado de TV podem constituir exemplos de interrupção.

restabelecimento desses espaços de mediação entre identidades individuais, através dos quais os significados simbólicos de afetos e práticas poderiam ser novamente postos em circulação⁵⁵.

Tomemos como exemplo um fã-club de Legião Urbana cuja fundação remonta ao início dos anos 90⁵⁶. Em aproximadamente 13 anos de existência, muita coisa se modificou tanto na estrutura e na organização interna do fã-club quanto na conjuntura econômica, social e política do país. Quando o fã-club foi criado, por exemplo, ainda era possível testemunhar os últimos momentos de Renato Russo no comando da Legião: a idéia de estar presente em um show da banda, por mais que estes fossem cada vez mais raros, ainda se configurava como uma possibilidade plausível. Alguns membros-fundadores tinham acabado de sair da adolescência, eram solteiros e apenas estudavam: agora levam uma vida independente, são casados, muitos têm filhos e conjugam sua vida de Legionário com o desempenho de uma infinidade de papéis sociais das mais diversas procedências. Os fãs mais recentes, que se vincularam ao fã-club depois de morte de Renato Russo, já estavam inseridos em um outro recorte geracional: muitos deles estavam nascendo quando o primeiro LP da Legião foi lançado, em 1985, momento este que decerto foi vivenciado *in loco* por alguns dos fãs mais antigos.

Em resumo, compreender a dinâmica de funcionamento de um fã-club, não apenas em seus aspectos operacionais, implica considerar a pertinência de fatores como a passagem do tempo e as transformações psicossociais experimentadas por boa parte de seus membros como critérios de análise. Dessa forma, conceitos como sobrevivência simbólica, reinvestimento afetivo e pertencimento comunitário nos ajudariam a elucidar a supracitada dimensão ritualística do fã-club, posto que ela ajuda a organizar uma série de práticas relacionadas, em última instância, à própria existência do grupo enquanto tal. Nos encontros de fã-club em que estive presente, muitas vezes notava que a celebração da memória de Renato Russo era quase um pretexto para que aquelas pessoas se reunissem, festejassem a própria história e reforçassem os laços que mantinham a comunidade unida.

A partir de agora, dedico-me à discussão da produção midiática do fã propriamente dita. O restante do capítulo se divide em quatro subseções: a primeira discorre sobre o papel

⁵⁵ Tais questões estão diretamente relacionadas com o papel da memória como elemento aglutinador do grupo. Na contemporaneidade, ocorreria um progressivo esvaziamento do potencial simbólico das lembranças, em que a memória seria exteriorizada e, posteriormente, cristalizada em arcabouços signícos desprovidos de seu *elán* simbólico, sem o qual ela se torna incapaz de funcionar plenamente, no sentido de garantir a sobrevivência do grupo (Nora, 1984).

⁵⁶ Aqui me refiro especificamente ao fã-club carioca Todos Numa Só Legião (TNSL), fundado em dezembro de 1993.

dos fã-clubes como instâncias mediadoras da relação que se estabelece entre os fãs de Legião Urbana e a imagem de Renato Russo. Nesta subseção, pretendo abordar não apenas o fã-clubes em sua acepção “clássica”, presencial, como também suas ramificações virtuais, discutindo eventuais benefícios e possíveis tensões que se estabeleçam entre antigos e novos métodos de interação social. A segunda subseção é voltada para a análise do fanzine⁵⁷ *Folha Urbana*, editado pelo fã-clubes carioca Todos Numa Só Legião, de frequência trimestral e distribuição gratuita, no qual articulam-se algumas das questões que foram discutidas, até então, no plano teórico.

A terceira e a quarta subseções, por sua vez, dedicam-se ao estudo de manifestações produtivas fortemente marcadas pela idéia de *intertextualidade*. É evidente que toda produção de fã dialoga, em maior ou menor grau, com a obra do ídolo ou com determinadas convenções do gênero (musical, cinematográfico, literário) em que o objeto cultuado se encontra inserido. Fãs de um seriado de TV muito provavelmente encontrarão formas e estratégias distintas das empregadas por fãs de uma banda de rock quando da materialização de seus respectivos impulsos produtivos. Tais formas e estratégias estão, em grande medida, relacionadas aos códigos da comunidade em questão⁵⁸.

A terceira subseção tematiza a questão das bandas *cover*. No contexto de uma comunidade de fãs da Legião Urbana, concebo a formação de uma banda *cover* como a produção mais próxima daquilo que seria aceito de forma dominante pelos membros da comunidade. No entanto, raros são os discursos associados aos fãs que primam pela ausência de contradições e conflitos: nem toda banda *cover* (assim como nem todo fanzine ou fã-clubes) será percebida e aceita pela comunidade da mesma forma. Acusações de oportunismo, de

⁵⁷ Abreviação de *fanatic magazine*, os fanzines são uma ferramenta amplamente difundida de comunicação impressa de baixos custos. O fanzine como manifestação produtiva de subculturas jovens surge no bojo do movimento punk, no terço final dos anos 70, sob a forma de revistas inicialmente publicadas de forma despretensiosa, sem grandes sofisticções formais, mas que serviam como veículo para a expressão de opiniões do grupo. Atualmente, os fanzines podem ser encontrados tanto em sua versão impressa (como é o caso do *Folha Urbana*) quanto virtual.

⁵⁸ Realizando uma apropriação algo indébita dos conceitos de leitura *dominante*, *negociada* e *oposicional* de Stuart Hall (2003, p. 387-404), proponho que a produção do fã, quando colocada em perspectiva em relação aos códigos de determinada comunidade, também obedeceria a uma lógica similar. A produção de primeiro nível (equivalente à leitura *dominante* de Hall) seria aquela na qual a adequação entre determinada produção do fã e os códigos da comunidade e do universo em que o artigo cultuado se encontra inserido ocorrem de forma mais próxima das expectativas que decorrem dessa inserção. Já a produção de segundo nível (ou *negociada*) se adequaria de forma mais tensa, dependendo de concessões legitimadas pela comunidade: a legitimação da produtividade desses fãs, entretanto, estaria menos sujeita a um endosso instantâneo do grupo, posto que questiona alguns dos códigos a que nos referimos anteriormente. Ainda assim, esse tipo de produção estaria situado um patamar acima das leituras consideradas *oposicionais*, que geralmente não despertam a simpatia da comunidade como um todo, sendo menos freqüentes em um contexto que valoriza justamente o reforço de laços simbólicos. Exemplos de produção oposicional seriam as controversas *slash fictions*, discutidas em detalhes por Jenkins (1992).

traição aos princípios e valores da Legião, entre outras, são bastante freqüentes no discurso de alguns fãs entrevistados. Aqui faz-se presente a idéia do fã como *gatekeeper*, que desenvolverei a contento no decorrer do capítulo.

Por fim, a quarta subseção se detém na análise do romance de ficção *Faroeste caboclo – o livro*, da autoria de Jorge de Siqueira. Um artigo desta natureza pode ser considerado, de acordo com o exposto acima, como um exemplo de leitura em segundo nível (ou *apropriação negociada*) dos códigos da comunidade de fãs da Legião Urbana, uma vez que o impulso produtivo desse fã (escrever um livro) não corresponde diretamente àquilo que se espera de uma produção midiática “típica” (banda *cover*, fanzine, poesia) de um admirador da obra de Renato Russo.

Mais do que no caso das bandas *cover*, em que a problemática da *intertextualidade* aparece de forma secundária, no caso de *Faroeste caboclo – o livro* o que se verifica é a existência de um jogo *intra, extra e intertextual* que atravessa a obra de uma extremidade à outra. Ao se utilizar dos personagens e situações descritos na canção homônima para criar sua narrativa, Jorge não apenas dialoga com elementos presentes na própria música, como também insere episódios da biografia de Renato Russo na trajetória (ficcional) de João do Santo Cristo e coloca, na boca de alguns personagens, versos e citações de outras músicas da Legião, anteriores e posteriores ao álbum *Que país é este 1978-1987*, no qual “Faroeste caboclo” foi gravada.

Não pretendo, entretanto, transformar a subseção dedicada ao livro de Jorge de Siqueira em uma caçada desenfreada pelas referências ocultas que certamente seriam percebidas e só fariam sentido para o fã mais aplicado. Ao contrário, meu objetivo é investigar como o jogo *extra, intra e intertextual*, ao tomar forma no romance *Faroeste caboclo* e ser posto em circulação junto aos fãs da Legião Urbana, funciona no sentido de reforçar o repertório comum e os laços simbólicos que mantêm a comunidade agregada em torno de um mesmo objetivo.

5.2.1 O fã-clubes Todos Numa Só Legião: a virtualidade em xeque

Uma de minhas principais hipóteses de trabalho, ao dar início a esta pesquisa, era a de que os fã-clubes, em seu formato tradicional, “clássico”, haviam perdido boa parte de seu potencial aglutinador junto aos fãs de determinada figura midiática. Estes teriam migrado, em sua maioria, para o ciberespaço, esfera na qual a prática da idolatria teria sofrido uma espécie de redimensionamento em virtude das facilidades e benefícios que as comunidades virtuais

oferecem. Não me refiro apenas à transferência dos fãs-clubes do mundo real para o mundo virtual, preservando-se a estrutura e dinâmica originais, mas sim a uma opção por novas modalidades de interação e sociabilidade como as oferecidas pelo site de relacionamentos Orkut, por exemplo.

Nesse cenário hipotético, os fãs-clubes presenciais – com carteirinha de sócio, reuniões periódicas, jornal, camiseta e figuras “de autoridade” como presidente, tesoureiro e secretário – teriam perdido espaço para comunidades virtuais – em que a adesão se dá mediante um clique no *mouse*, as “reuniões” ocorrem através de *mailing lists* e fóruns, a *newsletter* substitui o jornal impresso e a “autoridade” passa a ser a do administrador do site ou moderador da comunidade. Como característica principal, tais interações mediadas pelo computador não necessariamente se reverteriam em encontros face-a-face entre seus participantes: relacionamentos que porventura transcendessem a esfera do virtual corresponderiam mais a uma iniciativa particular dos envolvidos do que a um esforço de mobilização de todo o grupo.

O site de buscas Google acusa a existência de aproximadamente 1.270.000 *websites* em português relacionados à expressão “Legião Urbana”. Muitas delas são dedicadas à publicação de cifras de músicas da banda; a grande maioria, entretanto, corresponde a páginas pessoais de fãs que, de forma instintiva, se limitam a informar biografia, discografia e algumas matérias relacionadas à Legião que saíram na imprensa. A busca por um diferencial, em meio a tantas páginas de conteúdo semelhante, costuma se manifestar na idéia de “atualização constante”, tão cara ao mundo da Internet.

Olá, legionário internauta! Como pode ver, aqui está mais uma página da Legião Urbana, entre as milhares que existem hoje no mundo da internet. Esta página está em constante atualização, sempre atenta as *[sic]* novidades, e procurando ser a página mais completa em termos de Legião. Para ver o que há de bom na página basta só um clique no botão abaixo, não custa nada. Entre sem bater!e divirta-se matando um pouco a saudade de uma banda que marcou história! (Texto de apresentação do site “Legião Urbana Home Page” <<http://www.tmatheus.hpg.ig.com.br/>>).

No entanto, nem sempre essa utopia se realiza: alguns sites não apenas não conseguem efetuar atualizações regulares como também deixam de existir na mesma velocidade com que surgiram. Links “quebrados” são bastante frequentes no universo virtual de fãs da Legião Urbana, tudo isso por uma razão bastante simples: é relativamente fácil criar um site na Internet. Dominar o mínimo de programação HTML já não se configura como uma condição indispensável para a criação de um *website*: para além dos portais que oferecem

serviços de hospedagem com *templates* semi-prontos e dos *blogs*, *softwares* como o Microsoft Front Page e o Macromedia Dreamweaver colocam a possibilidade de uma *fan page* da Legião Urbana ao alcance de todos aqueles que dispõem de um mínimo de recursos para tal.

Se, por um lado, decretar a morte dos fã-clubes tradicionais parece um exagero, por outro desconsiderar totalmente a “interferência” provocada pelo advento das tecnologias de interação virtual nesse universo seria por demais ingênuo. No entanto, a fronteira que separa o reconhecimento dessa interferência de um entusiasmo desmedido em relação às novas tecnologias é mais do que tênue. Expressões como “revolução”, “mudança de paradigma” e congêneres são bastante freqüentes em teorizações sobre o assunto, como se o ciberespaço, por si só, instaurasse um novo modelo de sociabilidade que estaria fadado a substituir o anterior. Características do mundo virtual como a possibilidade de anonimato, a incorporação de diversas identidades, a segurança inerente à ausência de contato físico, entre outras, se convertem em indicativos de que a supracitada substituição não apenas é inexorável, como também desejável, posto que traria a tão sonhada revolução democrática da informação das páginas dos romances de ficção científica para o cotidiano de cada indivíduo.

A própria existência deste projeto é condicionada pela utilização estratégica das tais ferramentas de interação virtual. Não fosse pelas comunidades do Orkut dedicadas à Legião Urbana e Renato Russo, pelo menos 60% dos meus entrevistados teriam permanecido no anonimato. Essa opção metodológica, ao mesmo tempo em que considera tais comunidades como pólos aglutinadores de indivíduos que se declaram fãs da banda brasileira, também instaura um problema de ordem operacional, que decorre justamente das tão celebradas características da virtualidade: sendo possível incorporar diversas identidades, assumir personalidades sortidas e preservar-se do contato físico presencial, como garantir que a pessoa do outro lado da tela efetivamente é aquilo que afirma ser?

É possível identificar, ainda, um segundo problema operacional, que é o *status* de fã de um indivíduo que faz parte de uma comunidade no Orkut. Colocando de outra forma: para se tornar membro da quase totalidade das comunidades dedicadas à Legião Urbana no Orkut, basta um clique no *link* “Participar”. Raras são as comunidades cuja adesão depende do consentimento de um moderador (geralmente o criador da comunidade), e ainda que a adesão dependa de um aceite prévio, os motivos para que tal recusa aconteça são, quase sempre, imponderáveis. “Tornar-se membro de uma comunidade no Orkut” não implica, necessariamente, a existência de um sólido vínculo entre determinado indivíduo e os demais membros do grupo, muito menos na participação regular nos fóruns e discussões promovidos. Fazer parte de determinada comunidade, em alguns casos, funciona como uma espécie de

substituto do perfil do usuário: ao invés de digitar “Legião Urbana” no campo “músicas favoritas” de seu perfil, o indivíduo prefere se filiar à determinada comunidade dedicada à banda. O gesto de “filiar-se à comunidade” decerto possui maior visibilidade do que simplesmente colocar o nome de uma banda em uma lista: a partir do momento em que esse indivíduo se filia à determinada comunidade, sua “rede de contatos” tende a se expandir, seu perfil tende a ser visualizado por um número maior de internautas, uma vez que a participação dele na comunidade torna-o mais “localizável” do que antes. Para um site que tem por objetivo “[proporcionar] um ponto de encontro *online* com um ambiente de confraternização, onde é possível fazer novos amigos e conhecer pessoas que têm os mesmos interesses”, tornar-se membro de determinada comunidade significa mais do que simplesmente comunicar aos demais do que se gosta: é comunicar aos demais aquilo que se *é*.

A pergunta inicial, entretanto, não deixa de existir: em que ponto do cruzamento entre o “mundo real” e o ciberespaço os fã-clubes se localizam? Na nostalgia de uma sociabilidade “presencial” perdida, na fluidez do ciberespaço? Aqui, a busca por uma “terceira margem”, que norteou toda esta pesquisa, também se faz presente: proponho que os fã-clubes presenciais e virtuais não existem como entidades antagônicas, porém interdependentes. Estes se baseiam na internet para buscar novas formas de sociabilidade e interação que podem (ou não) transcender o ciberespaço; aqueles, por sua vez, utilizam as novas tecnologias de informação e comunicação para potencializar e otimizar uma *práxis* cuja origem é anterior ao advento da internet.

Em 96 e 97, ano e ano posterior ao falecimento do Renato Russo, houve uma explosão de fã-clubes, bem como de organização de Tributos. Mas depois a criação de novos f.c. e, principalmente, a manutenção dos criados caiu quase a zero. Isso aconteceu, acreditamos, tanto por ter passado aquela “comoção” inicial pela perda do poeta e também por um atrativo cada vez maior pelo mundo virtual (M.G., 28, sexo feminino, São João de Meriti/RJ).

Veremos como esse diálogo se estabelece a partir da trajetória do fã-clubes carioca Todos numa só Legião, fundado em 1993. Como boa parte das narrativas de “experiência original” que discuti no capítulo anterior, o relato da fundação do fã-clubes carioca Todos numa só Legião (TNSL, daqui para frente) também se caracteriza pela descrição de um momento de descoberta que beira a epifania religiosa. Ainda que o fã-clubes se constitua como uma entidade coletiva, e o discurso de seus membros caminhe no sentido de eliminar qualquer vestígio de autoridade ou dominância de um membro sobre os demais, a voz que conduz o relato e assume a experiência original é a do fundador do fã-clubes.

Um fato marcante na minha adolescência, que desencadeou tudo que vivemos até hoje, aconteceu quando estava na 8ª série, isso era 1989 e eu tinha 14 anos... Na festa de amigo oculto da escola pedi o disco dos Titãs, pois diziam que Titãs era rock e eu queria a qualquer custo ser roqueiro, mesmo que não soubesse direito o que era ser um! Fiquei muito frustrado, acreditem, quando a amiga que me sorteou, me presenteou com o disco *As Quatro Estações* da Legião Urbana. (...) O LP (...) foi me conquistando e era presença constante na minha vitrola... (...) A Legião começava a marcar intensamente sua passagem na minha vida e comecei a conhecer os discos que antecederam o *As Quatro Estações*. (...) A Legião passou a ser presença nas minhas noites de solidão constante. Eu vivia um "solitário andar por entre a gente". Eu definitivamente já não era o mesmo e não por acaso, contrariando toda a lógica, aquele disco da Legião veio parar em minhas mãos... Surgiu então a necessidade de saber se existiam pessoas no mundo que como eu ainda acreditavam no amor, na amizade e na bondade. E se estas pessoas existiam, como encontrá-las? A resposta vinha do meu aparelho de som através dos versos de "Andrea Doria" (Quero ter alguém com quem conversar/Alguém que depois não use o que eu disse /Contra mim) gravados no ainda LP *Dois*. As pessoas que gostavam da Legião Urbana com certeza eram fortes candidatas. Veio então a idéia de montar um fã-clubes da Legião Urbana, mesmo que eu não soubesse direito como funcionava um! Minha única experiência era como integrante de um fã-clubes do Raul Seixas, onde nunca tive contato pessoal com ninguém! (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ – *press release do TNSL*)

O relato do fundador do TNSL ecoa toda a discussão sobre pertencimento e identidade que iniciou este capítulo. Nele, podemos perceber como o desejo de “estar junto” de outras pessoas que também compartilhassem daquela mesma admiração pela obra de Renato Russo parecia se sobrepor à própria imagem do ídolo, indo de encontro a certas abordagens do fenômeno da idolatria que colocam a relação do fã com a figura do ídolo em um lugar central, desconsiderando a importância da rede de relações que se estabelece *a partir e em torno* da imagem do ídolo como fundamentais no sentido de manter a relação fã-ídolo em constante movimento.

Da teoria à prática: buscando fundamento nas próprias letras da Legião, o fã prosseguiu em sua busca, criando um fã-clubes em sua imaginação antes mesmo que ele tomasse forma. Após ter passado semanas escrevendo para a seção de cartas dos leitores de um grande jornal, um dia a carta foi publicada, juntamente com uma foto de Renato Russo. A partir desse momento, o fã passou a receber centenas de mensagens por mês. Como fazia questão de responder a todas as cartas pessoalmente, o primeiro encontro do fã-clubes só pôde ser marcado para o dia 19 de dezembro de 1993, data consagrada pelo grupo para marcar o nascimento do TNSL.

Duas coisas ficam patentes, no depoimento de alguns membros do fã-clubes: a primeira delas é a idéia de que todas as decisões são tomadas de forma *democrática*, envolvendo a participação de todos. A principal consequência desse princípio é a recusa de

qualquer relação hierárquica dentro do TNSL, aspecto que, se não pode ser generalizado para todo e qualquer fã-clubes da Legião Urbana existente no território brasileiro, decerto constitui uma das muitas explicações para a longa existência do grupo enquanto tal.

O pessoal me sacaneia me chamando de presidente porque eles sabem que eu odeio ser chamado de presidente. Presidente pode sofrer impeachment, pode ser deposto... O negócio é ser chamado de fundador [risos]. Eu tô brincando, mas hierarquia a gente não tem não. O nosso fã-clubes tem uma estrutura diferente, não tem esse negócio de ter o diretor, o presidente, não sei o quê. A gente é amigo, né? Até o próprio nome do fã-clubes, foi na nossa primeira reunião que a gente definiu. Eu que fundei tinha um nome na cabeça, sugeri o meu, o pessoal sugeriu outros nomes, aí ganhou um, que não era nem o que eu tinha escolhido. E a gente faz isso até hoje (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

Da mesma forma que não gosta de ser chamado de “presidente”, o fundador do TNSL também não chama os membros do fã-clubes de “sócios”, em virtude dessa relação de amizade que parece suplantiar qualquer vínculo hierárquico. O fato de estas pessoas estarem juntas há 13 anos faz com que os laços existentes entre elas transcendam a condição de fãs da Legião Urbana. Conversando informalmente com a mãe do fundador do TNSL, durante um encontro em celebração aos dez anos da morte de Renato Russo, fui levado a conhecer um pouco mais a respeito dessa “rede”:

Meu filho sempre faz festa, e é tudo lá em casa. Eu ajudo a preparar as coisas, hoje mesmo, ia todo mundo dormir lá em casa, a gente preparou cachorro-quente e tudo, só que a minha nora tá falando que quase não vai ninguém porque veio todo mundo de carro (S.P., 64, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

O “todo mundo” a que a entrevistada se refere ultrapassava sem qualquer esforço o número de 40 indivíduos, e o fato de estas pessoas estarem de carro, inviabilizando o prolongamento da “festa” até altas horas da madrugada, produziu na entrevistada um incontestável sentimento de decepção. Aqui, mais do que nunca, fica evidente o papel *mediador* desempenhado pela imagem e pelo discurso de Renato Russo junto aos fãs. Ainda que, muitas vezes, tenha-se a impressão de que essa imagem desempenha um papel central no sentido de manter a comunidade unida, percebe-se que é a amizade entre os fãs a principal responsável pela coesão do grupo. Amizade esta que decerto não existiria, não fosse pela identificação com as letras, a postura e o discurso da Legião Urbana, bem como pelo sentido de pertencimento que se instaura a partir do reconhecimento de uma afinidade comum. Não é o caso de subtrair a figura de Renato Russo do centro da admiração dos fãs e verificar se a comunidade sobrevive mesmo assim, mas reconhecer o poder dessa imagem em sua condição

de elemento aglutinador de diversas subjetividades individuais e investigar o que se constrói a partir daí.

Que a amizade é um componente fundamental entre os membros do fã-clubes TNSL parece evidente, resta saber se esse sentimento de coesão também se verifica na relação do TNSL com outros fã-clubes da Legião Urbana. Novamente, recorro à idéia de contradição/conflito como base para se investigar o discurso e a prática dos fãs. O tópico “competição entre fã-clubes” dificilmente aparecia de forma espontânea em minhas conversas com os fãs. Era preciso, algumas vezes, “provocar” o entrevistado para que o tema viesse à tona, talvez em virtude do abalo na noção de comunidade *legionária* que uma discussão dessa natureza pudesse gerar.

“A gente tem uma relação muito bacana com um fã-clubes de Minas, A Tempestade, que foi o nosso grande parceiro nesses anos todos. Tem o Filhos da Revolução, que é um fã-clubes que tem mais a nível de [sic] Internet. Tem sempre essa troca, com os outros fã-clubes” (F.L., 26, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ)”, afirmou um dos entrevistados. No supracitado encontro que celebrava os dez anos da morte de Renato Russo, registrava-se a presença de membros de outros fã-clubes, como o já mencionado Filhos da Revolução e o Legião da Lembrança. O que me intrigava, no entanto, era a possibilidade de que essa simbiose se desse de uma forma nem tão consensual assim.

Quando junta pra fazer uma festa, a gente não tem nem porque competir. (pausa) Posso dizer que, de fã-clubes, em termos de material, nós é que temos o material mais extenso, então os outros fã-clubes sempre ajudam no material humano, ajudam a gente a somar em termos de união. Competição, não, não. (pausa) Que eu saiba, não! De repente a gente brincava de ver quem sabia mais, quem sabia a letra tal, era uma coisa assim, tão inocente, isso aí sempre existiu. Mas o que sempre rolou foi muita amizade. Aquele disco de ouro ali a gente ganhou por ter organizado um tributo. Tem outro fã-clubes também, que hoje nem tá aqui, o Conexão Urbana, que também ganhou um disco de platina duplo. Todo mundo sempre se tratou como igual, sempre se respeitou (F.L., 26, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

O “Que eu saiba, não!” do entrevistado foi fundamental no sentido de evidenciar a existência de uma possível tensão subterrânea. Ao mesmo tempo em que a competição parece se dar de forma lúdica, sendo considerada mais uma brincadeira entre fãs do que propriamente uma rivalidade (“testes de repertório”, ao que tudo indica, nunca foram responsáveis por nenhum conflito mais sério entre fãs), o depoimento de F.L. parece ansioso em reforçar o fato de que o TNSL é o fã-clubes que conta com o material mais extenso.

Se o acúmulo de *memorabilia* não se configura como a atividade mais importante para o fã, por outro a coleta de material referente ao ídolo adquire maior relevância quando os

fã-clubes “competem” entre si não apenas pela posse do repertório mais vasto, mas também daquele que é considerado mais legítimo. Funcionam como “marcas de legitimidade”, no caso, discos ou camisetas autografadas, cartas de próprio punho endereçadas por Renato Russo ao(s) fã(s), edições especiais em vinil de álbuns lançados unicamente em CD⁵⁹, prêmios oferecidos pela gravadora EMI, entre outros.

Essa necessidade de afirmação se reflete no relato de outra entrevistada, também participante do mesmo fã-clubes, a respeito de dois episódios recentes envolvendo o grupo. Nesse caso, a questão da rivalidade toma contornos mais nítidos, e se ela não chega a ser assumida de fato, o depoimento decerto revela a existência de uma disputa por reconhecimento público no universo das comunidades de fãs da Legião – reconhecimento este que se daria não apenas pelo acúmulo de material, mas sobretudo pelos serviços prestados pelo fã-clubes, em seus 13 anos de existência e celebração da memória de Renato Russo.

O primeiro episódio diz respeito à conturbada produção da cinebiografia do líder da Legião Urbana. “Teve aquele problema com a produção do filme... Eles chamaram o fã-clubes Filhos da Revolução para colaborar. Assim, a gente não tem essa coisa da rivalidade, mas a gente achava mais justo que fosse a gente, porque eles só tem dois ou três anos de fundação. A gente ficou muito triste, mas isso acontece, né? (M.F., 22, sexo feminino, Belford Roxo/RJ)”. A insatisfação decorrente da escolha feita pela equipe do filme, entretanto, não se repetiu com a produção do espetáculo *Renato Russo*. “Na produção da peça, já foi uma coisa mais justa, porque chamaram o Filhos da Revolução, mas chamaram a gente também”.

Se o primeiro episódio tematiza a importância dos “serviços prestados” pelo TNSL ao longo da última década, o segundo episódio evidencia a importância da reunião de *memabilia* como elemento de distinção entre os fã-clubes. No programa *Fantástico*, exibido pela Rede Globo de Televisão em 8 de outubro de 2006, registrou-se a aparição do fundador do fã-clubes TNSL em matéria comemorativa dos dez anos da morte de Renato Russo. Na reportagem, teria sido apresentada uma carta, escrita por Renato Russo e supostamente endereçada ao fã em questão, na qual o líder da Legião Urbana listava seus livros favoritos e as leituras indispensáveis a qualquer legionário.

Sobre a carta, já rolou um boato na Internet de que ela era falsa. [*aqui ela adora um tom mais áspero*] Segundo o site do Sopro do Dragão era falsa, era mentira. (...) Eu

⁵⁹ Na exposição que adornava o hall de entrada do Espaço Constituição no dia do tributo em celebração aos dez anos da morte de Renato Russo, era nítido o orgulho demonstrado pelos fãs em relação a duas peças: uma edição especial em vinil do álbum *The Stonewall Celebration Concert* (“garimpada” num sebo da Penha e protegida como um troféu pelo fã responsável pela exposição) e o já mencionado disco de ouro oferecido ao TNSL pela gravadora EMI, em comemoração às vendas do álbum *Equilíbrio distante*.

acho que rola competição entre os fã-clubes nessa parte de querer aparecer, que é uma coisa que a gente nunca fez. Festas que a gente fez, a gente bancava do próprio bolso, a gente nunca chamou jornal, nunca apareceu. A gente sempre teve presente nos tributos e eventos importantes. Se a gente falar com a Dona Carminha [*mãe do RR*], ‘Olha, é do fã-clubes TNSL (...)!’”, ela sabe quem é. Eu já cheguei a bater boca uma vez com esse cara do Sopro do Dragão (...). Mas é despeito, deixa isso pra lá. A gente ganhou aquele quadro, aquele disco de ouro maravilhoso do *Equilíbrio distante*, quem é que tem isso? (...) Foi uma vitória ter aparecido no Fantástico, foi uma oportunidade que a gente nunca teve em 12 anos de fã-clubes. Embora o nosso fã-clubes seja antigo, o mais antigo que ainda está de pé, acho que a gente tá tendo o nosso reconhecimento só agora (M.F., 22, sexo feminino, Belford Roxo/RJ).

O evento no qual estive presente ocorreu dois dias após a exibição da matéria. O boato, portanto, não demorou muito tempo para se espalhar. Essa velocidade de circulação da informação pode ser atribuída a um elemento que também se faz presente no relato de M.F., e que conduzirá nossa discussão sobre os fã-clubes noutro sentido – o do ciberespaço. “O Sopro do Dragão é um fã-clubes só virtual. Ele se gaba de ser o fã-clubes com o maior número de membros, mas na Internet quem não é? A gente tem um site na Internet muito antes, desde que começa a Internet a gente já tem, é muito fácil ele catar material em todos os outros sites da Internet e colocar no dele”.

Com a popularização da internet tornou-se mais fácil criar um site, um blog e posteriormente uma comunidade no orkut e entitular-se [*sic*] Fã-Clubes. Isso funciona também em lista de discussões e, habitualmente, na comunhão [*sic*] de todos estes meios. É mais fácil e cômodo trocar e-mails e arquivos sobre a banda da comodidade de sua casa, do que reunir-se “no mundo real”. Fora que a própria dinâmica que os relacionamentos interpessoais, de forma geral, tomou [*sic*] na década de 90 pra cá, impulsionou a este tipo de contato [*sic*] (M.G., 28, sexo feminino, São João de Meriti/RJ).

Uma comunidade de fãs pode realizar diversas apropriações das novas tecnologias de informação e comunicação, notadamente da Internet, desde a transferência de todas as suas atividades para o ciberespaço até o estabelecimento de um diálogo entre a interação presencial e aquela mediada pelas NTIC’s – como é o caso do fã-clubes TNSL. O que se verifica, a partir dos depoimentos colhidos, é que a opção pela virtualidade não é positiva ou negativa em si mesma, antes funcionando no sentido de potencializar aspectos já identificáveis no mundo presencial ou mesmo otimizando a realização de determinadas práticas.

A gente tem um cadastro que antigamente era feito por carta, e hoje é tudo on line. Mesmo por e-mail... quando você faz um cadastro on line, o sistema te emite uma resposta automática, mas eu recebo uma cópia do e-mail, e respondo a todos eles... Pode demorar um mês, mas fica lá na caixa, esperando (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

Essa otimização também fica patente no uso que o TNSL faz do Orkut. Da mesma forma que, sem o recurso do e-mail, as cartas demorariam muito mais tempo para serem respondidas, recursos disponibilizados pelo Orkut (como o fórum ou a possibilidade de se enviar mensagens para toda a comunidade) agilizam processos como a escolha do nome de determinado evento ou mesmo a organização de um encontro legionário.

A gente vai ter um evento agora no final do ano, no dia 16 [de dezembro] comemorando o aniversário do fã-club. O que que eu fiz? Criei uma enquete... No Orkut tem um fórum pras pessoas indicarem nomes. Tiramos dez. Das dez eu criei uma enquete pras pessoas votarem, aí na votação, a gente escolheu o nome, que vai ser Encontro Urbano. Foi democrático (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

Fundado em 1998 pelo cearense Fabiano Moraes, o fã-club Filhos da Revolução possui sedes espalhadas por todo o Brasil, contabilizando mais de 6000 cadastros on line. Sua principal base de atuação é a Internet: a criação do Filhos da Revolução, inclusive, está vinculada ao hábito que os fundadores possuíam de freqüentar salas de bate-papo virtuais. O Filhos da Revolução organizou um encontro presencial no dia 27 de novembro de 2005, na Quinta da Boa Vista (tradicional área de lazer e recreação do subúrbio carioca). Tanto a divulgação do evento quanto o relato posterior do mesmo foram viabilizados pelo sistema de mensagens da comunidade no Orkut – o que não impediu os fãs de comparecerem em massa ao local do encontro.

Em 25 de novembro de 2005, a seguinte mensagem foi enviada para a comunidade do Filhos da Revolução no Orkut:

Dois recadinhos:

1) Sexta agora dia 25/Novembro haverá o especial do Dado Villa-Lobos na MTV a partir da 20:00!

2) Encontro Carioca de Amigos Legionários

Dia 27 de Novembro – Domingo

Local: Quinta da Boa Vista

Endereço: Av. Pedro II, entre as Ruas Almirante Baltazar e Dom Meinrado - São Cristóvão.

Às 13 horas

Ponto de encontro: Em frente a estátua de D. Pedro II - próximo ao museu.

Para melhor identificação - se possível irem com blusa / Camisa Legião Urbana - Renato Russo ou a do Fã-Clube Filhos da Revolução.

É isso aí pessoal!

Compareçam! Galera do Rio.....

Abraços e até lá⁶⁰

⁶⁰ A seguir, eram disponibilizados os nomes e os telefones dos representantes do Filhos da Revolução no Rio de Janeiro, em São Gonçalo e em Volta Redonda (fonte:

<<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F1014670629%2FU0000164868&fld=IB&debug=&na=2&nid=&nst=226>>). Acesso em 8 nov. 2006.

No dia 3 de dezembro, lançando mão da mesma ferramenta, a representante do Filhos da Revolução em São Gonçalo enviou para a comunidade virtual um relato detalhado do encontro ocorrido em 27 de novembro.

O Encontro do Rio de Janeiro foi inesquecível como sempre e ótimo como nunca. (...) Marcado para as 13 horas, chegamos uma hora antes (...). Ficamos algum tempo ali no nosso ponto de encontro e logo depois chegou o L. e nos presenteou com 6 pastas abarrotadas de reportagens desde o começo da Legião Urbana com shows, entrevistas, poster tem muitos e muitos, vida, vários autógrafos [sic]/ cartões "ao amigo L." escrito por RR e muitas coisas legais. Um LP "Que País é Esse" invendável, feito se não me engano em duas faixas e distribuído apenas a poucos fãs, estava lá, mas o L. mudou de idéia na última [sic] hora e levou embora de novo =(mas passou de mão em mão por nós. Muita coisa era novidade para todos nós que estamos no FC a algum tempo. O melhor de tudo foi as histórias que o nosso amigo contou dos shows que participou, das aventuras que ele fez para ir atrás da Legião Urbana, dos contatos que tinha com o Renato Russo e também da morte do nosso ídolo, ele foi um dos poucos fãs que puderam entrar no velório do RR. Ele tinha contato direto com a família e também com o Renato de ligar no aniversário e no natal e também o Bonfã, este iria ao encontro mas por compromissos avisou na véspera que não poderia participar conosco. No próximo faremos de acordo com a agenda dele ou do Renato Rocha. Lembrando que estes materiais estão à disposição do Fã Clube Filhos da Revolução, são coisas guardadas a muito tempo desde o início da L.U e portanto devem ser guardados com muito carinho e respeito pelo compromisso que tive com o amigo. Muita emoção a cada pasta que abria a cada autógrafo - a letrinha do Renato, a cada foto inédita, foi incrível!!!! Com todos os materiais [sic] em cima do banquinho em pleno parque, chega um guardinha e pensamos logo que ele ia mandar agente sair dali com aquela "papelada" toda, mas que nada era mais um legionário curioso querendo ver nosso material. Só não ficou mais, porque ele estava trabalhando!! =)

(...) Encontramos um artista - desenhos no azulejo e com a ponta dos dedos e misturas de cores, fazia grandes paisagens- pedimos o logo do FDR com os desenhos das camisas dos legionários presentes e ele prontamente nos atendeu e pediu para cantarmos Angra dos Reis. Fizemos a roda e começamos a cantar Legião e outras pessoas vieram acompanhar⁶¹.

O caráter complementar dos novos meios de interação social fica evidente no exemplo acima. A ocupação do espaço virtual feita pelos membros do fã-clube Filhos da Revolução não elimina o contato presencial entre seus membros, antes sendo apropriada como uma espécie de *meio* para que o encontro *offline* se concretize. Talvez o gesto de enviar uma carta pelo correio a todos os fãs cadastrados, além de possuir um custo mais alto, levasse o dobro do tempo para produzir o efeito desejado. O sistema de mensagens do Orkut, ao contrário, garante que um mesmo recado seja distribuído imediatamente para todos os membros, não importando se a comunidade em questão possui 15 ou 15000 membros.

⁶¹ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F1013882589%2FU0000164868&fld=IB&debug=&na=2&nid=&nst=224>. Acesso em 9 nov. 2006.

O uso que as comunidades dedicadas à Legião Urbana fazem do sistema de mensagens é bastante intenso. Por dia, são enviadas cerca de dez mensagens para os membros das comunidades que contam com o maior número de participantes. O conteúdo dessas mensagens é bastante variado, podendo ser dividido, grosso modo, em três principais categorias: divulgação da produção dos fãs (relacionadas ou não à Legião Urbana, incluindo aí eventos, bandas, poesias, entre outros); divulgação de *comunidades derivadas* (quando determinado fã, por exemplo, cria uma comunidade dedicada à discussão de uma música específica da banda ou mesmo uma nova comunidade dedicada a Renato Russo) e *divulgação pessoal* (quando o objetivo é fazer novas amizades). Como em toda comunidade virtual, a quantidade de mensagens publicitárias não autorizadas e *spams* também é consideravelmente elevada.

A manifestação mais comum desta última categoria (divulgação pessoal) é expressa através do pedido “me add aí”, contração de “me adiciona aí”, em referência ao mecanismo básico de funcionamento do Orkut, que se dá mediante a adição de novos internautas à lista de amigos de determinado indivíduo, funcionando como um indicativo da popularidade virtual do mesmo. Alguns exemplos de mensagens dessa categoria podem ser visualizados a seguir⁶²: “sou novo aki no orkut e venho pedir a todos que querem fazer novas amizades me add aki...”, “Para as Legionárias, Estou querendo novas amizades, se você legionária quiser fazer um novo amigo pode me add...bjs!”⁶³, “pow quem ta nessa comunidade pd me add p podermos discutir sobre algum assunto da legiao ou outros...”⁶⁴, “qmquise add eu... fike avontade abraço”⁶⁵, “Oi galera! To afim de fazer novas amizades, será que algém pode me aí? FUI!!!”⁶⁶, “Olá pessoal. Bom, adoro fazer novas amizades.... Então quem quiser me add vou adorar... Bjos!”⁶⁷, “ola amigos estou iniciando agora no orkut para fazer amigos que ouvem a boa musica da melhor banda brasileira e ...”⁶⁸.

⁶² A grafia dos textos foi mantida na transcrição.

⁶³ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F1010115835%2FU0011955879&fld=IB&debug=&na=2&nid=&nst=221>. Acesso em 8 nov. 2006.

⁶⁴ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F1010195213%2FU0014691129&fld=IB&debug=&na=2&nid=&nst=221>. Acesso em 8 nov. 2006.

⁶⁵ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F1009667394%2FU0009628286&fld=IB&debug=&na=4&nid=U0000939210%2FIB%2F1010115835%2FU0011955879&nst=211>. Acesso em 8 nov. 2006.

⁶⁶ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F1008981063%2FU0015507731&fld=IB&debug=&na=4&nid=U0000939210%2FIB%2F1009162914%2FU0013781161&nst=201>. Acesso em 9 nov. 2006.

⁶⁷ Disponível em

No que tange à divulgação da produção dos fãs, mesmo que esta não necessariamente esteja relacionada à admiração pela Legião Urbana, percebe-se uma certa coerência entre o tipo de produção divulgada e alguns “valores” transmitidos pelas canções de Renato Russo: predominam as bandas de rock, por exemplo, em detrimento de outros gêneros musicais.

Real Divisa .banda de Rock// aí pessoal... queriamos estar divulgando um link pra todos que gostem e que acreditem no nosso trabalho, pudesse nos ajudar a crescer na nossa iniciativa artística!!!esse link tem nossa música de trabalho " eternamente" que Irá ser tema do nosso primeiro video clip. quem gostar pode add a bandacomocontato!!! valeu a todos rock'roll e música independente sempre... um abraço!⁶⁹

Você Que Curte Rock Nacional , Conheça a banda Prejuizo Do Governo. Demo com 3 musicas lançadas e DISPONIVEL PARA DOWNLOAD na comunidade. Participe , Dê Essa Força pra agente . Fazer Rock no Brasil não eh facil gente ! Ajude Por Favor ! Grato.⁷⁰

DESVIO PADRÃO: canções tristes para egos melancólicos
Gostaria de convidar você para conhecer a banda DESVIO PADRÃO. Os guris da banda são super queridos, tocam super bem e escrevem letras lindas. Eu já passei por vários momentos retratados nas músicas deles. Ouçam "Ponta cabeça" e "Ouvi dizer" pelo site:
<http://desviopadrao.inforgb.com.br/downloads.php>
E depois entrem na comunidade deles no Orkut:
<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=2106256>
Um beijão! As 4.400 pessoas que ouviram a Desvio não se arrependeram!⁷¹

Poetas e cronistas também se utilizam das comunidades do Orkut para divulgar seus trabalhos. Além da comunidade dedicada ao “jovem poeta mineiro Davi Drummond”⁷², a produção do contista André Rezende também é freqüentemente divulgada, mediante o envio de alguns de seus textos, como “Uma carta ao coração”:

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F1008833054%2FU0013301260&fld=IB&debug=&na=4&nid=U0000939210%2FIB%2F1009162914%2FU0013781161&nst=201>. Acesso em 8 nov. 2006.

⁶⁸ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F1008983373%2FU0015017708&fld=IB&debug=&na=4&nid=U0000939210%2FIB%2F1009162914%2FU0013781161&nst=201>. Acesso em 8 nov. 2006.

⁶⁹ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F0991094378%2FU0019512038&fld=IB&debug=&na=3&nid=U0000939210%2FIB%2F0989321559%2FU0020422428&nst=21>. Acesso em 9 nov. 2006.

⁷⁰ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F0992396313%2FU0015215714&fld=IB&debug=&na=3&nid=U0000939210%2FIB%2F0991232361%2FU0022042306&nst=31>. Acesso em 9 nov. 2006.

⁷¹ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F0993904400%2FU0016879919&fld=IB&debug=&na=3&nid=U0000939210%2FIB%2F0993474632%2FU0016865072&nst=51>. Acesso em 9 nov. 2006.

⁷² Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F0988988354%2FU0034801698&fld=IB&debug=&na=3&nid=U0000939210%2FIB%2F0987890013%2FU0032197903&nst=11> Acesso em 9 nov. 2006.

Sabe meu amigo, amei uma estrela pela noite afora. E agora, só penso nela! Nem foi pelo brilho que me rendi, caindo ao chão de joelhos. Foi num raio esquisito que deixou o céu ainda mais bonito. Uma bola de fogo muito da intensa, dessas que chegam rápido e, igualmente, cegam...

E cego desde então, contemplo tudo que passa, todo fragmento que os olhos meus podem sentir, com a esperança renovada em tempo de memória, das lutas inglórias, das guerras de nervos que batucam a minha cabeça, pra ferver o instante em compasso de espera, rogando pela luz que contenta e esmera, de fato, o querer. (...)⁷³

A mensagem transcrita a seguir é um exemplo de divulgação da produção midiática do fã via Orkut. Ela foi enviada para uma das inúmeras comunidades intituladas “Legião Urbana” (que conta com 950 membros) no dia 31 de agosto de 2006, por um indivíduo que se intitula “produtor de algumas bandas” em seu perfil.

Tendo a poesia e a música de Renato Russo e Cazuza como grande influência, o músico carioca Sergio Faria começa a mostrar agora um pouco da sua música com 3 canções: uma falando de aids, uma de complexos e outra de triângulo amoroso. Integrante e fundador de algumas bandas que atuam no underground paulista, Sergio privilegia o texto e a harmonia.

A seguir, a mensagem remete o internauta para a página de Sergio Faria no *website* da Trama Virtual (braço da gravadora Trama na Internet, dedicado à divulgação de bandas independentes e artistas sem espaço na grande mídia) onde é possível fazer o *download* (gratuito, mediante cadastro) das supracitadas canções. A letra de “Olhos vendados”, de nítida inspiração “legionária”, também é disponibilizada no corpo da mensagem e diz em certo momento: “Sei que sempre será fácil/ Falar da angústia que não se vive/ Sei que não quero que você/ Tenha as dúvidas que eu tive”.

De forma semelhante ao que acontece na divulgação da produção dos fãs, as comunidades derivadas muitas vezes relacionam-se a assuntos dos mais variados. Alguns exemplos podem ser conferidos a seguir⁷⁴.

Ai Legionários, estou convidando-os à participarem da comunidade Legião Sempre, com o objetivo de manter vivaa memória da LEGIÃO URBANA: Engraçadinhos com a função de fazer piadinhas da banda não serão tolerados, por isso somente quem gosta do verdadeiro rock e poesia, Legião Urbana!!!⁷⁵

⁷³ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F0994038193%2FU0014169155&fld=IB&debug=&na=3&nid=U0000939210%2FIB%2F0993937465%2FU0019778089&nst=61>. Acesso em 9 nov. 2006.

⁷⁴ O nome das comunidades divulgadas sempre vinha acompanhado dos respectivos *links*.

⁷⁵ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F0989972479%2FU0012583685&fld=IB&debug=&na=3&nid=U0000939210%2FIB%2F0989321559%2FU0020422428&nst=21>. Acesso em 9 nov. 2006.

oi td bem. vc gosta da música VENTO NO LITORAL com LEGIÃO URBANA. então participa da minha comunidade,eu agradeço!!!!!!!⁷⁶

oiiii. super novas comus da legião urbana, então se vcs gostam dessa banda maravilhosa POR FAVOR ENTREM nessas comus Tempo Perdido/Legião Urbana, legião urbana vicia e a canção do senhor da guerra⁷⁷.

Essa comu é pra quem tem orgulho de si mesmo por amar Legião Urbana. Força Sempre =D⁷⁸

A vida não parece uma centrífuga? Às vezes parece que um monte de roupa é jogado na nossa cabeça, nos sufocando de uma maneira que parece irreversível. E o peso ainda fica maior pq a roupa tá molhada.. e nos tornamos ainda mais sensíveis ao seu peso. A roupa fica ali, toda bagunçada, parece que nunca vai se arrumar. É difícil movimentar ela pq tá pesaaaaaaado. Mas aos poucos ela começa a se revirar, a se mover e a transformar tudo. Ao que a centrífuga se movimenta, tudo começa a entrar nos eixos, mesmo que à força. E no final, além de seca, a roupa está ajeitadinha ali, dos lados. Como se tivesse sido minunciosamente colocada. A sua vida é assim? As coisas vão pro lugar só mesmo depois de uma centrifugada pra vc? Pois é. Bem vindo =)⁷⁹

Cabe registrar, entretanto, a aceção algo negativa que o exercício da idolatria exclusivamente no mundo virtual adquire entre os membros de um fã-clubes que não se baseia apenas na Internet ou cuja história anteceda o advento da Rede Mundial de Computadores, como é o caso do TNSL. Tudo se resume a uma questão de perspectiva: as mesmas características do ciberespaço que determinados autores vão celebrar como revolucionárias e que alguns fãs verão como vantagens do mundo virtual sobre o mundo “real” podem ser encaradas, por outros fãs, como sendo contrárias aos princípios fundamentais daquela comunidade.

Começamos a usar a Internet agora, há pouco tempo. Na verdade, eu posso te dizer que efetivamente tem um ano que a gente tá usando a Internet. (...)A gente sempre teve essa filosofia, eu não queria mil pessoas, tem fã-clubes na Internet que se gaba de ter mais de mil associados – e essa é uma palavra que a gente não gosta de usar – ah, tem mil, sabe, o cara mandou o cadastro uma vez, aí já é considerado... entrou lá no site, opa, mais um! Ai a gente falou, não, vamos ter que tentar estruturar o negócio, tanto é que a gente falou assim, você vai fazer o cadastro, você não tem direito a desconto em show, a desconto em academia, você não vai ganhar prêmio,

⁷⁶ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F0987913591%2FU0025195779&fld=IB&debug=&na=3&nid=U0000939210%2FIB%2F0987890013%2FU0032197903&nst=11>. Acesso em 9 nov. 2006.

⁷⁷ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F0989321559%2FU0020422428&fld=IB&debug=&na=3&nid=U0000939210%2FIB%2F0987890013%2FU0032197903&nst=11>. Acesso em 9 nov. 2006.

⁷⁸ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F0989797522%2FU0032197903&fld=IB&debug=&na=3&nid=U0000939210%2FIB%2F0989321559%2FU0020422428&nst=21>. Acesso em 9 nov. 2006.

⁷⁹ Disponível em

<http://www.orkut.com/Messages.aspx?msg=U0000939210%2FIB%2F0996972838%2FU0005707569&fld=IB&debug=&na=3&nid=U0000939210%2FIB%2F0995843688%2FU0002445606&nst=81>. Acesso em 9 nov. 2006.

disco, nada. Você tá sendo cadastrado pra conhecer pessoas novas, fazer amizades... E mesmo assim a gente tá sempre recebendo muito cadastro... Algumas pessoas retornam, outras não... (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

A crítica do entrevistado, nesse caso, se dirige especificamente a determinadas comunidades virtuais dedicadas à Legião Urbana, nas quais o número de participantes parece se configurar como mais importante do que a efetiva participação do internauta nas discussões e eventos. O alto número de participantes, por sua vez, é condicionado pela facilidade de associação tão característica dessas comunidades, o que deslegitimaria, em parte, a relevância do fator quantitativo. Na opinião do fundador do TNSL, maior visibilidade não implica, necessariamente, a existência de um vínculo efetivo entre o fã e a comunidade, ou mesmo entre o fã e a obra de Renato Russo.

A gente até ficava meio chateado. Por exemplo, tinha uma reportagem no jornal, aí o pessoal procurava essas pessoas [*que faziam parte das comunidades virtuais mais "numerosas"*] pra falar sobre o Renato, só que essas pessoas não conheciam nada sobre o Renato, mas porque tinham uma visibilidade boa na Internet, virava um sujeito muito mais fácil de ser encontrado. Então a gente decidiu, vamos entrar na Internet também pra solidificar isso, já que é pra alguém falar, então nada mais justo do que a gente estar presente também. (...) Não é uma coisa só de Internet. A gente tem uma comunidade lá, com setecentos e tantas pessoas, dá pra dizer que eu tenho setecentos e tantos membros? (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

O trânsito entre interação virtual e presencial se configura, então, como a principal característica desse fã-clubes, sendo que esta última, em tempos de Internet, continua sendo vista pelos membros como uma espécie de diferencial.

O que muda é só a "linguagem", pois em ambas as esferas, real e virtual, nosso foco continua sendo estabelecer amizades reais, contar com a ajuda dessas pessoas no desenvolvimento das atividades do fã-clubes e na preservação e difusão da obra da Legião Urbana. Estarmos na Internet, possibilitou que conhecêssemos mais pessoas, num tempo mais curto e também estarmos mais acessíveis a essas pessoas. Possibilitou também que participássemos de mais eventos e projetos pois, hoje, quando se quer encontrar qualquer coisa (inclusive pessoas) a Internet é o melhor banco de dados (M.G., 28, sexo feminino, São João de Meriti/RJ; grifo da entrevistada).

Esse predomínio do *offline* se reflete, às vezes, em uma certa subutilização das ferramentas disponíveis no ciberespaço, exigindo que os moderadores da comunidade interfirm, cobrando uma maior participação dos associados. “Então eu pensei assim, vamos dar uma sacudida, vamos ver aqui quem realmente tá ligado... E acaba sendo sempre as mesmas pessoas, você mais ou menos já sabe quem participa de verdade. E são as pessoas do offline” (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

Mas, afinal, quem seriam essas “pessoas do *offline*”? Novamente, faço questão de ressaltar que as conclusões aqui obtidas se referem à minha experiência com os membros do fã-clubes Todos Numa Só Legião. Os resultados de minha análise em nenhum momento devem ser interpretados como evidências automáticas de um cenário mais amplo: outros fã-clubes de outras localidades do Brasil podem obedecer a critérios distintos, e o mais provável é que isso aconteça, em virtude da heterogeneidade sociocultural do país. Entretanto, algumas observações pessoais, decorrentes de *insights* subjetivos, muitas vezes funcionaram como ponto de partida de alguns questionamentos.

Desejo partir de uma constatação pessoal para investigar até que ponto o universo com o qual entrei em contato corresponde a esse cenário hipotético. A cena roqueira da região metropolitana do Rio de Janeiro parece obedecer a uma configuração bastante peculiar. A Zona Sul e o Centro são tradicionalmente associados às manifestações daquilo que ficou conhecido na mídia como “rock independente” ou “alternativo” (Freire Filho & Fernandes, 2006), enquanto as Zonas Norte, Oeste (à exceção da Barra da Tijuca), os bairros do subúrbio e da Baixada Fluminense dialogam de forma mais freqüente com “outro tipo” de rock, cuja sonoridade, postura e discurso diferem consideravelmente daquele praticado na Zona Sul. É o rock dos tributos, dos festivais de bandas *cover* de *grunge rock*, *thrash metal* e... Legião Urbana. Para além de toda observação de cunho pessoal, tal impressão já havia sido reforçada por uma conversa com outra entrevistada, moradora de Nova Iguaçu, que elaborou um retrato bastante acurado da cena local.

Minhas primeiras trocas com os membros do TNSL apenas confirmaram essa suspeita: a sede do fã-clubes fica em Éden, bairro da periferia de São João de Meriti; nas palavras de M.F., se por um lado grande parte dos presentes no encontro do dia 10 de outubro era composta de pessoas que moravam ou trabalhavam perto do Centro do Rio (o local onde o encontro acontecia ficava nas proximidades da Praça Tiradentes), por outro cerca de 80% dos membros do TNSL moram na Baixada Fluminense. “São pouquíssimos os que moram **pra cá**⁸⁰. Tem o L. que mora na Vila da Penha, mas o restante é São João, Belford Roxo, Nova Iguaçu, é tudo pra lá. Tem uma de Ramos também...” (M.F., 22, sexo feminino, Belford Roxo/RJ; grifo meu).

Explicações sociológicas dos mais variados gabaritos podem ser invocadas no sentido de elucidar essa concentração dos membros do TNSL na Baixada. Elas se fazem presentes, de forma mais ou menos direta, no discurso de alguns participantes do referido

⁸⁰ “Pra cá”, nesse sentido, daria conta de toda a área do Centro, mais a Zona Sul, em oposição a “pra lá”, que corresponderia à Zona Norte, Subúrbio da Central e Baixada Fluminense

encontro. Duas idéias se tornam algo recorrentes: a primeira delas diz respeito a uma suposta inclinação artística dos moradores da Baixada, que surgiria em decorrência da falta de opções culturais e do descaso do poder público; a segunda parte do pressuposto (bastante questionável) de que a Baixada Fluminense é o território de gêneros musicais contra os quais o rock tradicionalmente se posiciona, e lança mão da idéia de *atitude* para justificar o desejo de pertencimento experimentado pelo fã de rock em um universo onde ele se sente tão deslocado.

Os eventos que a gente organizou na área da Leopoldina tiveram pouquíssimo público. Eu acho que a concentração de roqueiros... Acho que o pessoal da Baixada Fluminense, eles são assim, mais artisticamente envolvidos, acho que por falta de opção, eles criam as opções, é uma coisa que a gente percebeu. Eu fui um dia desses num evento em Belford Roxo, eu morava na área da Leopoldina, mas a maioria do pessoal aqui é da área da Baixada Fluminense, e era um evento de poesia, na garagem de uma casa lá em Belford Roxo, que o rapaz organizou (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

Pelo que me parece, eu acho que é uma questão de atitude. Por quê? Porque tem aquele negócio de que na Baixada, no subúrbio, o que predomina é o funk, é o axé, é o pagode. Então os poucos roqueiros, e eu posso dizer que nós somos realmente poucos, nós temos mais atitude, então nós queremos sobressair a essa multidão, não adianta você ser o único roqueiro da rua e não poder fazer nada pra assumir a sua posição. (...) Acho que o pessoal se organiza mais pra fazer esse tipo de coisa. Porque a gente tem que vir pra cá mesmo, né? Agora tem a Passarela do Rock em Mesquita, que eu acho que é o maior point do momento, apesar de eu nunca ter ido. E o nosso fã-clubes mesmo, sempre que dá, organiza esse tipo de iniciativa. Mês passado a gente fez uma festa rock nacional dos anos 80 lá na minha casa e foi super legal (M.F., 22, sexo feminino, Belford Roxo/RJ).

A “inclinação artística” dos moradores da Baixada se contrapõe, no discurso de um dos entrevistados, a uma valorização do que está na moda pelos moradores da Zona Sul – “moda”, aqui, como sinônimo de tendência passageira, que atuaria, muitas vezes, como elemento de descaracterização de áreas da cidade consideradas tradicionais, como a Lapa.

Assim, sem preconceito, tá, mas eu acho que o pessoal da Zona Sul é mais aquela coisa, moderninha, do que tá na onda. O cara que vai assim, num show de reggae, vai mais pela onda, pelo barato. Que nem a Lapa, ó, se você perceber, a Lapa tá perdendo as características dela. A área da Lapa, você percebe que tá ganhando... Vira e mexe abre um bar novo lá, tá perdendo aquela característica mais... Tá começando a ter aqueles barzinhos mais sofisticados. Aí o público da Zona Sul é que vem, porque a Lapa tá na moda (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

Tendo em vista esses dois argumentos, na opinião dos fãs, o que aconteceria se um evento-tributo à Legião Urbana fosse organizado em um bar da Zona Sul?

Eu acho que ia encher de pessoas da Baixada Fluminense. A gente sempre foi nos lugares... O cara que mora longe já tá acostumado a ir buscar a diversão dele nos outros lugares... Atividades espontâneas nascem mais na Baixada Fluminense. Atividades organizadas pela Prefeitura, assim, acontecem mais na Zona Sul (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

Com certeza (...) o nosso pessoal inteiro estaria lá. Mesmo sendo dia de semana, o pessoal tendo que trabalhar amanhã... Tendo que correr pra pegar o último metrô... Pra minha casa, depois das onze, já não dá mais. No fã-clubê não tem ninguém com carro, então vai na vontade, na fé. No Tributo que teve ao Renato Russo, que saiu em DVD, muita gente foi trabalhar no dia seguinte, eu cheguei às duas da tarde e ia começar só às nove, eu fiquei mais de 24 horas em pé, mas vai na força de vontade mesmo. (...) Porque vale a pena, porque Legião é tudo pra gente, e a gente faz tudo por ela (M.F., 22, sexo feminino, Belford Roxo/RJ).

“Fazer tudo” pelo ídolo porque o ídolo é “tudo para o fã” é um discurso bastante recorrente quando se trata do fenômeno da idolatria. Mas o que seria “fazer tudo” na concepção de um fã da Legião Urbana? Decerto tornar-se membro de um fã-clubê seria um indicativo dessa disponibilidade, mas não o único. Primeiramente, nota-se um certo distanciamento em relação às manifestações que o senso comum consagrou como mais “tradicionais”, em se tratando dos fãs da banda brasiliense. “Eu mesmo, às vezes eu não venho com camisa de banda mas o meu carinho pela banda, pela obra dele, é o mesmo daquele que vem com faixa, que tem violãozinho tatuado, eu não tenho nada disso, eu não preciso disso, eu particularmente não me sinto precisando disso” (F.L., 26, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

Em segundo lugar, vale destacar o caráter programático do TNSL. Não posso afirmar que todos os fã-clubes dedicados à Legião compartilhem do mesmo impulso, mas não deixa de ser surpreendente o esforço de mobilização e conscientização empreendido por alguns membros do grupo.

Nossa grande paixão dentro do fã-clubê é Gramsci... Vamos estudar... Nós somos apaixonados por Paulo Freire, vamos experimentar a vivência e a experiência de cada um. Isso é muito forte entre os fãs da Legião. A maioria tem esse esquema de leitura, esse esquema de conscientização. Porque assim, no meu caso, eu sou fã do Renato Russo. O Renato Manfredini Jr. é da Dona Carminha, não é meu. Eu faço essa diferenciação, nós fazemos essa diferença, vamos estudar, vamos batalhar por um mundo melhor (D.M., 35, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ).

Ou, nas palavras simples de S.P. (64, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ), “as pessoas pensam que Legião é bagunça, que não leva a pessoa a nada, mas é mentira... O meu filho é professor, aqui no meio tem advogado, ela tá se formando agora, [*tem um menino*] que é advogado, mas se ele vai lá em casa por causa de alguma coisa ele vai todo rasgado”.

Também faz parte da prática de uma comunidade como o TNSL especular sobre o futuro da instituição fã-clube e, principalmente, da nova geração de Legionários, que travou seu primeiro contato com a obra de Renato Russo depois do falecimento do cantor e continua engrossando a fileira de fãs de uma das bandas mais populares do rock brasileiro. Alguns são menos otimistas:

Antigamente, tinha aquela febre, em qualquer lugar em que você ia tinha um tributo, chovia tributo, todo final de semana tinha um e a gente tava lá. Só que agora o tempo passou, os adolescentes daquela época já são pais de família, já trabalham, então não dá mais pra levar do mesmo jeito. Os adolescentes que estão chegando agora são poucos, posso te dizer. Pelo menos no fã-clube. A gente tem muito contato por e-mail, via Internet, mas eu acho que eles ficam intimidados pela quantidade de pessoas mais velhas no fã-clube. Eu quando era adolescente, e eu acho que vou ser adolescente pelo resto da vida, eu sempre gostei dessa idéia de fã-clube, é uma idéia a que o adolescente adere muito rápido, aquela coisa de união. Os novos adolescentes fazem uma outra idéia de fã-clube, que é ficar ali naquele quartinho, juntar todo o material que você possa juntar, e de repente aparecer em revista, tirar foto, não é assim, com essa experiência de 12 anos posso te dizer que não é assim (M.F., 22, sexo feminino, Belford Roxo/RJ).

Outros, mais empolgados, apostam em uma renovação. A nova geração de fãs seria menos numerosa do que as gerações anteriores, mas de alguma forma compensaria essa fragilidade numérica com uma maior clareza de propósitos, em virtude de um distanciamento temporal, que as gerações anteriores, por terem testemunhado ou o auge da banda ou as circunstâncias que envolveram o falecimento de Renato Russo, não foram capazes de demonstrar.

Eu não acredito que vá haver um novo boom de vendas, um novo boom de novos legionários. (...) A geração que vier agora, mais pra frente, eles vão gostar de uma outra forma, como a gente gosta de Beatles, entendeu? Uma coisa que a gente gosta, se identifica, mas que não é a nossa realidade. Os fãs que vão vir agora vão vir diferentes, e eu acho que esses fãs sim vão conseguir dar pra essa mídia cultural a imagem que o Renato merece, como bom compositor, como artista. Porque agora rola mesmo essa coisa de fã mesmo, entendeu, o cara é foda, o cara é foda, o cara é foda, mas essa geração que vai vir agora talvez consiga assimilar de outra forma a importância dele, da obra dele, sem afobação, sem fanatismo (F.L., 26, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

5.2.2 O fanzine *Folha Urbana* e a estética do possível

A subseção anterior teve por objetivo desconstruir a imagem algo estereotipada que o senso comum faz dos fã-clubes de Legião Urbana. Como vimos, assertivas como a inacessibilidade do ídolo são relativizadas pela comunidade de fãs através de suas práticas: estes, ao se engajarem no fã-clube e dedicarem uma parte importante de suas vidas à

realização de eventos e à promoção de discussões que mantêm viva a lembrança do líder da Legião, contribuem no sentido de torná-lo mais próximo do grupo, e o significado de sua mensagem, mais atual do que nunca. Resumindo, portanto, a meta do fã-clubê TNSL ao realizar eventos como o do dia 10 de outubro seria

[...] tentar colocar pras pessoas o Renato como uma figura tão importante quanto Chico Buarque, quanto foi Tom Jobim, porque as pessoas de mais idade colocam esse pessoal, Chico, Tom, num pedestal, e esquecem de quem veio depois. Acho que a questão não é nem comparar, mas eles tiveram a sua importância, para uma geração eles tiveram a sua importância. Hoje nosso objetivo como fã clube é esse, é divulgar mesmo, é mostrar como o trabalho dele foi importante como arte mesmo, como música. Porque que ele influenciou uma geração isso é notório, isso as vendas de discos provam, os lucros da EMI provam isso, mas a arte dele, a arte como músico, como baixista, como vocalista, como compositor, isso precisa ser reconhecido (F.L., 26, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

Este objetivo se reflete não apenas na organização de eventos e promoção de debates entre os fãs, mas também na confecção de um fanzine intitulado *Folha Urbana*. Sediado no bairro Jardim Anápolis (Belford Roxo), sendo inteiramente produzido e financiado pelos próprios colaboradores mediante um sistema de cotas, o fanzine é dividido em colunas escritas pelos próprios integrantes do TNSL, excetuando-se uma seção intitulada “Poesias”, composta de textos de autores “consagrados”.

As colunas do *Folha Urbana* também ecoam a idéia de *intertextualidade* discutida neste capítulo. Versos de músicas da Legião são empregados com o objetivo de ilustrar o sentimento e a visão de mundo dos colunistas, por exemplo.

E nós, o que fazemos? Ficamos inertes vendo preconceito acontecer em nossa frente. Vendo como nossa sociedade se dividiu e o amor se consumiu.
Onde chegamos? Vitrines, jóias, perfumes valem mais do que a vida humana?
Nesse caso todos nós somos vítimas, os que sofrem o preconceito e os que praticam. Somos vítimas porque deixamos extinguir a pureza de nossos corações.
“Tentei chorar e não consegui!!”
(*Folha Urbana*, edição #4, coluna “Perfeição” – a frase em destaque se refere ao último verso da canção “Índios”)

Muitas seções, tais como “Há tempos” (trajetória da banda), “Perfeição” (textos de cunho social e político) e “Meninos e meninas” (sempre apresentando o perfil de dois legionários interessados em fazer novas amizades) fazem referência direta ao título de algumas das canções mais populares da banda⁸¹. Algumas colunas são constantes em todas as

⁸¹ O significado oculto no título das seções do fanzine, entretanto, nem sempre é acessível a todos os leitores. “Mitologia e intuição” (que abre espaço para poesias escritas pelos próprios fãs), por exemplo, talvez só faça sentido aos fãs mais familiarizados com a biografia da banda (*Mitologia e intuição* era o título originalmente

edições (“Quem te viu, quem TV”, sobre a programação televisiva), outras não (como, por exemplo, “Rock astral” – sobre astrologia – e “Saúde e comportamento” que, aliás, são escritas pela mesma pessoa). Em alguns momentos, identifica-se o uso de estratégias extratextuais, no emprego de referências que dialogam não diretamente com a obra da Legião Urbana, mas sim com artigos culturais que costumam ser associados ao universo do rock and roll, como é o caso da coluna “On the road”⁸², reservada às bandas independentes (não necessariamente *covers* da Legião Urbana) que desejam divulgar seu trabalho.

O *Folha Urbana* existe desde a fundação do fã-clubes TNSL. No relato em que o presidente do fã-clubes descreve seu primeiro contato com a obra da Legião e o desejo de entrar em contato com pessoas que compartilhassem daquela mesma admiração, vemos que a idéia de uma publicação regular confeccionada pelos próprios membros da comunidade já se fazia presente: “Na minha cabeça o nome seria “Legião de Fãs Urbanos Rock Clube”, teria um jornal trimestral com o nome de Folha Urbana recheado de seções interessantes. Tinha que ter um caráter social, fundamentado na amizade dos participantes, os quais me recusava e recuso a chamar de sócios...”.

Sou apaixonada por isso [o zine *Folha Urbana*]. Teve uma vez que falaram em acabar, eu quase tive um treco, porque isso pra mim é uma terapia. Acho que foi na edição 9, muita gente deixou de escrever matéria, eu que me desdobrei pra escrever matéria pra cada coluna, pra não ficar sem. Nesse trimestre já tá atrasado, e eu tô me arrancando os cabelos, porque ele já era pra estar aqui... Eu adoro, adoro o que eu faço (M.F., 22, sexo feminino, Belford Roxo/RJ).

Antigamente a gente vendia, né? Pro pessoal do fã-clubes, pros cadastrados no site, pra outros fã-clubes... Só que a gente vendia não dava pra bancar. Então hoje a gente tá trabalhando num esquema de cotas. Geralmente quem está mais por dentro do esquema das cotas são os próprios colunistas, mas tem muita gente de fora, que não necessariamente escreve no jornal, que paga sua cota e aí tem sua quantidade de zines depois de pronto e faz o que quiser com eles. A gente quer tentar profissionalizar ele, colocar em papel jornal, tudo direitinho, mas por enquanto ainda tá difícil, tá caro, precisaria de um número maior de cotistas (M.G., 28, sexo feminino, São João de Meriti/RJ).

O *Folha Urbana* se encontra, atualmente, em sua décima terceira edição. A periodicidade (supostamente trimestral) volta e meia é abalada por algum imprevisto, como o atraso no envio de colunas ou a inadimplência de alguns cotistas. Veremos mais adiante como essas contingências refletem no próprio conceito do fanzine, cuja principal característica talvez seja, na falta de uma expressão melhor, aquilo que denominarei de *estética do possível*.

concebido para batizar o álbum *Dois*). O mesmo acontece com a coluna “Música ambiente” (sobre lançamentos do mercado fonográfico), que faz referência a uma faixa obscura do disco *A tempestade*.

⁸² A supracitada coluna é homônima do livro de Jack Kerouac, uma das obras capitais da literatura *beat* e referência indispensável de quase todo o rock produzido nos Estados Unidos durante os anos 60.

A *estética do possível* se revela como a saída mais adequada para que os responsáveis pelo fanzine driblem seu aparente desconhecimento dos princípios básicos da edição de um jornal impresso. Nenhum dos envolvidos, por exemplo, cursou faculdade de Comunicação Social, Jornalismo ou Editoração, daí podermos afirmar que a produção do *Folha Urbana* se dá de forma praticamente instintiva, tanto na redação dos textos quanto na diagramação das colunas (pontuadas por erros de digitação, excesso de espaçamentos e ausência de uma revisão mais criteriosa). Ao destituí-los da obrigação de apresentarem um produto profissional e comercialmente bem acabado, a *estética do possível* autoriza os responsáveis pelo fanzine a recorrerem a soluções criativas e/ou improvisadas no sentido de contornar eventuais problemas operacionais.

A manchete da edição #4 (agosto/outubro de 2000), por exemplo, anuncia uma “super entrevista com Marcelo Bonfá”, ex-baterista da Legião. Entretanto, por razões que escaparam ao controle dos editores, a entrevista não pôde ser realizada.

Até o fechamento desta edição do F.U. nós tentamos uma entrevista com o Marcelo Bonfá sobre o lançamento do seu CD solo. Não sabemos porque motivo o ex-baterista da Legião não respondeu à [sic] nossas mensagens, já que em outras oportunidades mantivemos contato. Como não podíamos de dar [sic] mais detalhes sobre o Cd *O barco além do sol* (OBAS), fizemos uma pesquisa na Internet na Home Page do Bonfá, onde pegamos 16 perguntas sobre seu trabalho respondidas por ele. Como muitos não tem [sic] acesso a [sic] Internet, achamos que seria válido “copiar” a entrevista. Quem tem acesso a Internet pode visitar a home page do Bonfá, onde além das perguntas abaixo você encontrará um vídeo Clip, ficha técnica do Cd, as músicas, as pinturas do Bonfá em aquarela e muito mais, além de poder se cadastrar em um boletim eletrônico do Bonfá (p.8).

Face ao ocorrido, uma saída plausível para os editores teria sido a alteração da manchete do fanzine, ou então a apresentação das informações pesquisadas no site de Bonfá sob outra forma que não a de entrevista. No entanto, a preocupação em satisfazer a expectativa dos leitores por uma conversa com o ex-baterista da Legião de certa forma autorizava os editores do *Folha Urbana* a executar aquilo que de acordo com os códigos jornalísticos tradicionais seria visto como uma “trapaça”.

Por operar fora do registro normativo dos grandes veículos de imprensa, e muito menos ter a pretensão de emular sua linguagem ou obter a mesma repercussão, o fanzine *Folha Urbana* consagra sua dimensão de mídia alternativa não apenas no que se refere às estratégias de produção e distribuição, mas também (e principalmente) no desprendimento em relação às convenções profissionais do fazer jornalístico.

Uma outra evidência dessa valorização do improvisado está no aproveitamento que os editores fazem de cada espaço em branco da folha de papel. Talvez em virtude da dificuldade

enfrentada por todos na hora de tornar o fanzine uma realidade concreta, predomine uma mentalidade segundo a qual cada centímetro quadrado do papel deve ser preenchido com alguma informação. É como se o máximo aproveitamento do espaço do fanzine fosse uma prova da criatividade e empenho dos legionários.

As maneiras de efetuar esse preenchimento são várias: a mais freqüente delas se dá por meio da inserção de ilustrações, que podem ser fotos (da Legião, naturalmente), caricaturas da banda, imagens de anjos (em referência ao próprio nome da banda) ou mesmo desenhos que nos remetam ao universo descrito em algumas canções do grupo (uma praia – “Vento no litoral”; uma cidade – “Metrópole”; e assim por diante); o mesmo pode ocorrer com versos de música ou declarações de Renato Russo. Nas primeiras edições do fanzine, quando ainda não havia o esquema de cotas e o impresso era vendido, o preenchimento de espaços também era feito com anúncios publicitários – em sua maioria, de estabelecimentos comerciais possivelmente freqüentados por fãs da Legião Urbana (lojas de CDs de rock⁸³ ou *skate wear*) ou mesmo indivíduos oferecendo serviços diversos, tais como venda de material elétrico ou conserto de computadores. Em consonância com o caráter geograficamente localizado do fã-clubes TNSL, todas as lojas que anunciavam no fanzine estavam localizadas ou na Baixada Fluminense (Duque de Caxias) ou no subúrbio do Rio (Madureira).

Uma segunda característica do *Folha Urbana* é a sua função de reiterar a coesão do grupo, ou seja, além de articular identidades individuais em torno de um objetivo comum, o fanzine também reforça a própria identidade do fã-clubes enquanto tal. A manifestação mais epidérmica desse impulso é a existência de uma coluna intitulada “Nossa história”, na qual o fundador do TNSL narra a trajetória do fã-clubes desde o momento em que ele teve a idéia de escrever para os jornais à procura de pessoas que, assim como ele, também gostassem da Legião Urbana. A seção “Contos legionários”, assinada por Mychelle Limfer, também se dedica a rememorar episódios engraçados ou pitorescos vivenciados pelo grupo, principalmente durante algum evento ou tributo.

No entanto, talvez a maior evidência dessa coesão sejam as colunas assinadas pelo TNSL, sem indicativo de autoria individual. Essa “assinatura coletiva” é registrada não apenas nas colunas de caráter mais genérico ou menos opinativas (e mais administrativas) como “Zine toques” (de dicas culturais), a já mencionada “Meninos e meninas” e o “Passatempo” (geralmente palavras cruzadas com verticais e horizontais referentes à

⁸³ Uma das lojas anunciantes do *Folha Urbana*, a Tributo Rock Records (especializada em ‘heavy, progressivo e hard rock’ – subgêneros do rock pelos quais os fãs de Legião Urbana costumam nutrir certo apreço), prometia “descontos especiais para **Fã-clubes** e clientes associados” (*Folha Urbana*, edição #2, p. 4: grifado no original).

biografia/discografia da Legião Urbana ou ao rock brasileiro da década de 80 como um todo), mas também quando a ocorrência de algum imprevisto obriga os editores a encontrarem saídas improvisadas para determinado problema.

A edição #9 (julho de 2005) ilustra não apenas essa segunda característica do *Folha Urbana* como também a existência de uma *retórica do possível* dialogando com a estética discutida alguns parágrafos acima.

Folha Urbana Informa:

Devido a um probleminha técnico, as colunas Tá Russo! (Aline Dória) e Quem te viu, quem TV (Leandro Alves), excepcionalmente nesta edição, não serão escritas pelos próprios, porém, estarão de volta na próxima edição! (p. 20)

Curiosamente, as duas seções cujos colunistas estiveram impossibilitados de colaborar foram assinadas pelo TNSL. Há duas hipóteses possíveis para este comportamento: a autoria habitualmente associada aos colunistas ausentes não poderia ser conspurcada por substitutos temporários, e por isso o fã-clubes assina o texto; ou a assinatura coletiva representa uma forma de o fã-clubes dizer para os colunistas ausentes (e, por extensão, para si próprio) que não existe percalço impossível de ser enfrentado pelo grupo. Em ambos os casos, tal postura põe em evidência um fato aceito de bom grado pelos próprios fanzineiros: a imensa maioria dos leitores do *Folha Urbana* serão ou os próprios membros do grupo ou fãs também filiados a determinado fã-clubes pertencente à rede de relações do TNSL. Tanto o primeiro público quanto o segundo precisam desse reforço identitário, seja para dar prosseguimento à trajetória do TNSL, seja funcionando como exemplo para a trajetória de outros grupos.

Uma terceira característica do fanzine é o forte engajamento político e social de determinadas colunas. Aqui é possível estabelecer algumas conexões entre o caráter programático do TNSL, discutido anteriormente, e o tom predominante em algumas seções tais como “Perfeição” e “Tá Russo!”. Estes textos refletem uma preocupação bastante nítida do fã-clubes: que a admiração pela obra de Renato Russo não seja um fim em si mesma, antes sendo utilizada como ponto de partida para que o legionário olhe para o mundo ao redor através de uma nova lente, mais crítica, e então tenha o impulso de fazer alguma coisa para transformar a realidade vigente.

A coluna “Perfeição” é bastante representativa dessa proposta. Sempre partindo de um exemplo concreto da desigualdade social que impera no Brasil, a autora, Denise Mello, procura articular observação empírica e reflexão teórica, recorrendo, muitas vezes, a conceitos

oriundos da obra de Marx. Aos olhos de um doutor em Economia Política, as reflexões da coluna “Perfeição” podem soar ingênuas, ou mesmo diluições banais de conceitos desenvolvidos de forma muito mais aprofundada nas obras originais ou em artigos acadêmicos sobre o tema. No entanto, há que se levar em consideração não apenas o lugar de fala ocupado por Denise como também o público a que o fanzine *Folha Urbana* se destina: jovens de origem humilde, moradores da Baixada Fluminense, sem curso superior ou com o superior incompleto⁸⁴, que jamais teriam a oportunidade de entrar em contato com *O capital* de Marx não fosse pela “diluição” empreendida por Denise. Na coluna intitulada “Será que o sonho acabou?” (edição #8, p.9), a autora constata:

A ideologia de um mundo melhor foi escoando pelas nossas mãos. E podemos atribuir isso aos tempos modernos que humanizou [sic] coisas e **coisificou** (1) pessoas, onde ter uma calça de marca seja [sic] mais importante que ter amigos, onde ter um tênis dourado seja mais valioso que uma roda de violão, onde cabelos soltos ao vento quilinhos a mais, calça jeans velha e desbotada não é mais sinônimo de juventude, mas sim de breiguice.

Paramos na contra mão [sic] da história [sic], mais isso [sic] não é motivo para não acreditarmos em nossos ideais, em nossos sonhos e principalmente em nossos objetivos de um mundo melhor.

“Não existe beleza na miséria
E não tem volta por aqui,
Vamos tentar outro caminho.
Estamos em perigo, só que ainda não entendo
É que tudo faz sentido”
(‘L’âge d’or’)

(1) **coisificou**: um termo utilizado por Karl Marx, para desumanizar a pessoa [sic]

É certo que o argumento de Denise por vezes esbarra na redação confusa do texto (patente no esclarecimento do conceito de “coisificação”, segundo o qual, a partir do que nos é informado pelo texto, seria o próprio Marx quem “desumanizaria a pessoa”). De qualquer forma, a mensagem parece bem clara, e por mais que não concordemos com determinados aspectos de seu argumento, é inegável o poder de influência de um discurso dessa natureza junto aos jovens das classes menos favorecidas, público-alvo do fanzine.

O mesmo apelo à conscientização do legionário se faz notar na seção “Quem te viu, quem TV”. Se a coluna de Denise se apropria de alguns conceitos da obra de Marx para pintar um retrato da desigualdade social brasileira, “Quem te viu, quem TV” seria uma reapropriação instintiva da noção de Indústria Cultural formulada por Adorno, aplicada à análise de alguns programas da TV aberta como o extinto humorístico *Sai de baixo* e a

⁸⁴ Tais informações pode ser deduzidas a partir dos endereços e informações pessoais divulgadas na coluna “Meninos e meninas”.

telenovela *América*. A quase totalidade das críticas feitas pelo colunista responsável é dirigida a programas da Rede Globo de Televisão⁸⁵. De forma algo similar ao verificado em “Perfeição”, são abundantes as acusações contra a sociedade de consumo, a alienação do povo, os estereótipos apresentados pelos programas de TV e a massificação das audiências (ver Anexo A).

Totalmente contra a maré de independência que começa a brotar num Brasil que tardiamente se levanta, num momento histórico em que o país ensaia ocupar no mundo o destaque que lhe é naturalmente de direito, a globo [*sic*] estréia América, a nova novela das oito. Protagonizada por Deborah Secco (...), mostra a saga da própria em busca do “sonho americano”, de um consumismo vasto e infindável, um imenso baú de futilidades. (...) Como se a felicidade se resumisse a uma vida de Xuxa (edição #8, p.12).

(...) Que povo evoluído somos nós, capazes de rir da própria ferida. Piadas do tipo “E fulano vai naquele trem cheio de pobre procurar serviço” e imita a mulher do pobre coitado. Não se sabe o que é pior: o riso da platéia, com suas jóias capazes de fazer mais barulho do que os aplausos (...). Ou seria pior o riso de quem assiste em casa? Provavelmente. A mesma pessoa que sofre aquelas situações ali descritas em tom de deboche e sadismo é incapaz de se ofender. (...) Será que tem graça, Falabella, quando aquele mesmo homem que entra num “trem cheio de pobres” volta pra casa às dez da manhã sem conseguir emprego? E se eu disser que essa família hoje não tem nem almoço e nem janta? Você leu isso, “Dinamarquês”? (edição #2, p.4)

A proposta de “expandir” o repertório do leitor do fanzine para além da Legião Urbana, impedindo que a idolatria seja uma finalidade em si mesma, também é a tônica dominante da coluna “Há tempos”. Sob o pretexto de narrar a trajetória da banda (que muito provavelmente todos os leitores do fanzine já conhecem de cor e salteado), os autores buscam inserir essas informações biográficas no contexto da realidade social, política e econômica do Brasil dos anos 80. O capítulo que narra o surgimento do Aborto Elétrico, por exemplo, transmite informações sobre a crise do petróleo no final dos anos 70, o déficit na balança comercial brasileira e o lento processo de abertura política nos últimos anos da ditadura militar; da mesma forma, o capítulo sobre o lançamento do álbum *Que país é este 1978-1987* oferece como *background* o fracasso do Plano Cruzado e a movimentação em torno da Assembléia Nacional Constituinte. Aqui, o objetivo parece ser demonstrar a relevância da produção da banda como uma espécie de reflexo da história recente do país e, ao mesmo tempo, informar o leitor a respeito das mudanças no cenário sociopolítico nacional em uma

⁸⁵ Fogem à regra as colunas publicadas nas edições #9 (que abrange desde o *Pânico na TV* da Rede TV! até o *reality show Joga 10*, exibido pela Rede Bandeirantes) e #12 (que, contrariando o título da própria seção, dedica boa parte do texto à análise de produções cinematográficas como *O código da Vinci* e *X-men 3*). Coincidentemente, essas duas colunas não foram escritas pelo titular habitual da seção.

linguagem simples, garantindo o interesse do legionário em virtude da vinculação entre a suposta “aula de história” e a biografia de sua banda favorita⁸⁶.

Por fim, o fanzine *Folha Urbana* possui a função de reforçar o *status* de *gatekeepers* (ou “guardiões da obra”) atribuído aos fãs da banda brasileira, principalmente àqueles vinculados a determinado fã-clubes como o TNSL. Conforme vimos no início deste capítulo, a idéia de “guardião da obra” está diretamente relacionada ao afeto investido pelo fã no culto a determinado artigo ou figura midiática, que supostamente o legitimaria a operar como instância preservadora da narrativa biográfica do mesmo.

Esse impulso de preservação se manifesta de variadas formas, sendo guiado pelo princípio básico de que certas interferências externas capazes de ameaçar a integridade da narrativa biográfica da Legião Urbana devem ser bloqueadas ou combatidas. Seriam três as principais formas de ameaça: o *risco da superexposição*, a *presença de aproveitadores* e a *descaracterização da obra*.

É certo que o caráter popular massivo da música da Legião Urbana inviabiliza qualquer tentativa de atribuir às canções da banda um *status* de “produto para iniciados”. Numericamente, a quantidade de fãs declarados da Legião Urbana é vastíssima. Entretanto, a partir do momento em que o consumo da produção da banda se espraia, alguns setores desta vasta parcela de consumidores começam a atuar no sentido de restringir a apreciação de determinados aspectos dessa produção a um número mais reduzido de possíveis apreciadores. Apenas estes últimos seriam capazes de acessar a “essência” da Legião Urbana, mediante a valorização de referências cifradas e mensagens ocultas apenas percebidas pelo “fã autêntico”, ou mesmo de testes de repertório cada vez mais rígidos.

Vimos no capítulo anterior que o conceito de autenticidade é um construto social que atende a determinadas disposições ideológicas, mais do que um reflexo de uma suposta essência inerente ao ser. No entanto, é interessante perceber como, no seio de uma comunidade de fãs, a idéia de preservar o caráter autêntico de determinada manifestação está intimamente relacionada à restrição do consumo desse bem a uma reduzida parcela de iniciados. A *superexposição* da obra do artista, portanto, apenas contribuiria para que um maior número de consumidores “despreparados” entrasse em contato com a mensagem do ídolo. Tal relação se fundamenta em uma tensão básica: ao mesmo tempo em que o fã-clubes tem interesse em divulgar a obra da Legião Urbana, ele precisa atuar no sentido de impedir

⁸⁶ Uma estratégia semelhante é utilizada pela coluna “Além da Legião”, da autoria de Marlon Paschoal, cujo objetivo é recomendar CDs e bandas que valem a pena serem conhecidos pelo fã de Legião Urbana. Entre os artistas recomendados, temos Cássia Eller, Raul Seixas, Marisa Monte, Cazuza e Ultraje a Rigor (uma lista predominantemente *rock and roll*, a despeito da presença de Marisa Monte).

que essa disseminação fuja ao controle. Esse temor fica patente no seguinte trecho da coluna “Zine toques”, publicado na edição #2 do *Folha Urbana*:

Está havendo um festival de tributos à Legião... Isso pode até parecer legal, mas na realidade trata-se de uma superexposição da banda, que acaba por desgastá-la. A maioria dos eventos é feito [*sic*] a esmo, por pessoas desvinculadas do universo legionário com o propósito de conseguir dinheiro fácil e promover bandas *cover*’s [*sic*]. (Uma certa banda chegou ao cúmulo de promover quatro eventos consecutivos no Rio). O TNSL, **em respeito ao verdadeiro fã**, vai buscar manter-se informado sobre os eventos e apoiar apenas aqueles com propósitos bem definidos e organizados por pessoas comprometidas com a Legião Urbana (p.7, grifo meu).

O trecho acima explicita não apenas o risco da superexposição da imagem da banda, como também a presença de aproveitadores interessados unicamente na obtenção de lucro fácil graças à ingenuidade de certos fãs, que consumiriam qualquer produto desde que associado à “marca” Legião Urbana. As pessoas supostamente “desvinculadas do universo legionário” responsáveis por tais tributos seriam as mesmas que criariam “fã-clubes piratas” como os denunciados pela coluna “TNSL indica”, na mesma edição:

Uma preocupação do TNSL nos últimos dias é com a enxurrada de fã-clubes piratas da Legião. Uns só existem para venderem materiais, outros para promoverem suas bandas, alguns só possuem o nome e outros **são apenas virtuais**. Cada um, a sua maneira [*sic*], prejudica o trabalho do pessoal sério, que realmente ama a Legião, por isso vamos divulgar os fã-clubes que conhecemos e que realmente se importam com a Legião e os integrantes (p. 9, grifo meu).

Além da desvalorização dos fã-clubes que existem apenas na Internet, podemos identificar nesta transcrição um tema recorrente no discurso dos fãs que é a crítica ao comercialismo. Se no capítulo anterior vinculei essa postura combativa ao sistema de valores que constitui a Ideologia do Rock, aqui me interessa inserir esse tema no universo da prática dos fãs. Apesar de terem consciência do esquema de produção comercial em que a obra da Legião está inserida, e de todo o suporte mercadológico que dá sustento à relação fã-ídolo, a crítica ao comercialismo efetuada pelos fãs se traduz em uma recusa do lucro comercial como objetivo primordial de determinada iniciativa associada à banda.

Os fãs parecem conscientes da necessidade de um diálogo constante entre o TNSL e a gravadora EMI, por exemplo: ao ser questionado se o evento do dia 10 de outubro contava com algum apoio da EMI, um dos presentes afirmou, enfaticamente:

Aqui no evento, não. [*Mas eles colaboram dando suporte*] de material promocional sim. No sentido de, se lançou um disco novo, eles nos dão os pôsteres, eles nos

cedem assim, muito cordialmente. Não é uma relação intensa, não tem nem como, mas tudo o que eles puderam nos ceder ao longo desses anos, eles sempre cederam pra gente de uma forma muito bacana” (F.L., 26, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ)⁸⁷.

A questão aqui, portanto, não é acusar frontalmente a EMI por capitalizar em cima da obra da Legião, notadamente após o falecimento de Renato Russo – os fãs compreendem que promover a banda e lucrar com isso sempre foi e sempre será a função da gravadora. O problema surge quando os próprios fãs (que a princípio não teriam no lucro financeiro com a imagem da Legião um de seus principais objetivos) começam a proceder dessa forma, notadamente quando se acusa o surgimento de uma “indústria paralela”, com fins lucrativos, a partir de determinada iniciativa dos fãs.

TNSL utilizou os desenhos criados pela Legião para os cd’s remasterizados na composição de sua camisa. Na época, não encontrávamos em lojas nada parecido. Nossa camisa foi um sucesso, vendendo mais de 150 unidades! Não existia um tributo que não tivesse alguém com a nossa camisa, até em outros estados a encontramos. Hoje, as lojas estão com uma camisa similar a nossa, sem o nome do FC, é lógico! Será coincidência? (edição #2, p.7).

Note-se que, no exemplo citado acima, o problema não está na confecção das camisetas em si, muito menos com a obtenção de lucro a partir da venda das mesmas (o próprio fã-club se orgulha de ter vendido mais de 150 unidades): o problema está na feitura não-autorizada do material, sobretudo por fabricantes não legitimados pelos *gatekeepers* em questão, sem que seja dado o devido crédito aos autores da idéia.

Outra denúncia contra eventuais aproveitadores está registrada na edição #4 do *Folha Urbana*, dentro da seção “Raridades e etc”. A coluna se propõe a compartilhar com os demais legionários algumas letras compostas por Renato Russo que permaneceram inéditas em disco. No entanto, nem toda divulgação desse material inédito é bem vinda, conforme se vê a seguir: “a maioria das músicas “inéditas” do Aborto Elétrico vieram à tona através de amigos do Renato e aproveitadores como o Fê Lemos que “segurou” o caderno de composições do Renato, para depois, no momento certo, se auto promover” (p.16).

⁸⁷ Vale registrar que o supracitado evento não cobrava ingresso em dinheiro dos participantes, apenas um quilo de alimento não-perecível a ser doado para o Instituto Thiago Moysés, freqüentado por crianças portadoras do vírus HIV. Registre, inclusive, um episódio um tanto peculiar que ilustra não apenas a dimensão social do fã-club TNSL como também o discurso anti-comercialismo de alguns de seus membros: quando o evento estava prestes a começar, um recém-chegado que não havia trazido sua doação tentou convencer os membros do fã-club a aceitar o pagamento do ingresso em dinheiro. Gentilmente, os legionários encaminharam o indivíduo a um mercadinho de esquina nas redondezas, ainda aberto àquela hora da noite, para que o quilo de alimento fosse comprado. Quando o expediente das lojas próximas se encerrou, foi estipulada uma quantia simbólica de R\$ 3 que funcionou como ingresso dali para frente.

O fã como *gatekeeper* também se manifesta na condenação de regravações de músicas da Legião que descaracterizem o espírito original das obras. Na coluna “Música ambiente” da edição #2 do zine, Fábio Lopes resenha o CD *Balada MTV* do Barão Vermelho, considerando-o “o melhor trabalho do Barão Vermelho desde *Carne crua*”. A excelência de quase todas as releituras empreendidas pela banda carioca, entretanto, esbarra em uma problemática versão de “Quando o sol bater na janela do seu quarto”, originalmente gravada pela Legião Urbana no celebrado álbum *As quatro estações*: “‘Quando o sol bater...’ é a maior decepção do disco. Um rock de garagem, diante de arranjos tão sofisticados, demonstra um certo descaso com a obra de Renato Russo & cia” (p.3).

O “descaso com a obra” evidente em releituras mal sucedidas de canções da Legião nos permite introduzir o tema da próxima subseção, na qual discutiremos a questão das bandas *cover*. Tanto lá quanto aqui, a idéia do fã como *gatekeeper* se faz presente. É possível afirmar, inclusive, que toda a produção midiática do fã (não importa se a confecção de um fanzine, a organização de um tributo, a criação de uma banda *cover* ou mesmo a feitura de um romance como *Faroeste caboclo – o livro*, tema da última subseção deste capítulo) se dá sob o signo dessa proposta. A partir daí, concluo que, para além dos elementos de consenso que cercam os discursos e as práticas de uma comunidade de fãs, existe uma dimensão marcada pelo conflito, pela disputa simbólica não apenas entre membros de diferentes fã-clubes como também entre a apropriação feita pelos fãs e aquela levada a cabo por outras categorias de consumidores que não necessariamente compartilham daqueles mesmos significados e propósitos, e por isso mesmo encontram usos para a imagem do ídolo que podem ir de encontro aos códigos dominantes da comunidade.

5.2.3 A banda *cover* Arte Profana: a identidade na semelhança

A perspectiva do fã diante da existência de bandas *cover* e de artistas que pareçam emular a voz ou a postura de palco de Renato Russo também não prima pelo consenso. Nesta subseção, pretendo investigar a questão das bandas *cover* a partir de duas perspectivas: a dos músicos que, além de fãs, também são integrantes de um desses conjuntos (no caso, os cariocas da Arte Profana) e a dos fãs que consomem tais produtos. A exemplo do que já foi discutido até agora nesta pesquisa, os parágrafos que se seguem buscam estabelecer conexões entre o fenômeno da idolatria, a produção midiática do fã e as questões relacionadas ao universo sociocultural do qual ele faz parte (território e faixa etária, por exemplo).

Antes de iniciar minha investigação, tomava por *cover* toda e qualquer banda que se dedicasse a executar canções de outros grupos, de forma mais fiel possível à sonoridade do conjunto que lhe servisse de modelo. A questão da fidelidade ao estilo de uma única banda diferenciaria, portanto, uma banda *cover* de um artista que executasse canções de terceiros, mas incorporando elementos de sua própria sonoridade e de seu estilo, bem como das bandas que reproduzissem fielmente a sonoridade de outros artistas, mas que não obedecessem a um único modelo.

No entanto, uma vez confrontado com a prática concreta das bandas em questão, tal sistema de categorias se revela bastante deficiente, uma vez que a terminologia *cover* suscita muitas controvérsias. Tomemos como exemplo os cariocas da Arte Profana, banda que já possui 16 anos de estrada e passou por diversas formações (a atual, que funciona como banda de apoio do monólogo musical *Renato Russo*, conta com Fernando nos vocais e no violão, Henrique na guitarra, Marcos na bateria, Diogo no baixo e Juba nos teclados). Ao longo de sua trajetória, a Arte Profana sempre conciliou os *covers* com a execução de composições próprias. A diferença é que, no início, a parte *cover* dos shows era dedicada não apenas à Legião Urbana, como também a outras bandas do rock brasileiro (e internacional) dos anos 80 (quando de sua primeira formação, o grupo também tocava Paralamas, Titãs, Barão Vermelho, posteriormente incorporando ao repertório canções do quarteto *punk* Ramones).

A guinada legionária da Arte Profana ocorreu a partir de 1994, com a entrada do vocalista Norton (“esse sim era um fanático”, nos dizeres do baterista Marcos) no grupo. Exatamente um ano depois da morte de Renato Russo, em 1997, Norton insistiu para que o grupo capitaneasse algum tipo de tributo à Legião Urbana em Anchieta, bairro do subúrbio carioca onde a Arte Profana surgiu e que ainda abriga dois integrantes da atual formação do conjunto. Norton e o baterista da banda propuseram ao dono de uma sorveteria em Anchieta que os autorizasse a fazer uma apresentação. A partir daí, a Arte Profana passou a se apresentar de 15 em 15 dias na tal sorveteria, concentrando seu repertório nos *covers* da Legião. Em seguida, um “olheiro” convidou a banda para tocar num lugar chamado Bambuzal, “um terreno baldio em Realengo onde a gente conseguiu juntar pra mais de mil pessoas”. A princípio, os próprios músicos se recusaram a aceitar o rótulo de *banda cover*, pelo fato de também executarem composições próprias nos shows.

[A gente não se considera] uma banda *cover*, a gente toca Legião. A gente não faz só Legião, a gente tem um trabalho próprio, com as músicas próprias da banda, e a Legião é uma coisa que a gente sempre gostou, então a gente começou a fazer Legião. *(pausa)* Tá, a gente é *cover* porque a gente toca Legião, tudo bem, mas não é assim, ‘ah, a gente só faz isso’, a banda *cover* só faz isso, não tem um trabalho

próprio nem nada e toca só Legião, a gente já tem um trabalho próprio, a gente não se prende só à Legião. A banda *cover* só faz Legião o tempo inteiro, viaja o Brasil tocando Legião, a gente vai prum lado e pro outro fazendo as nossas músicas e as da Legião, sempre no show tem as nossas músicas (M.V., 32, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

É preciso investigar a motivação ideológica por trás dessa recusa: no meio musical (notadamente o do rock), que valoriza a autonomia, a criatividade e o uso da canção como expressão do universo interior do artista, dedicar a carreira à reprodução fiel e sistemática das músicas de outra banda é quase sempre encarado de forma depreciativa. Recusar o rótulo de *cover* funcionaria, portanto, como uma forma de a banda reforçar a própria identidade artística, embora a partir de 1997 a Arte Profana possa ser considerada, tecnicamente, uma banda *cover* da Legião Urbana, já que, ao executar canções de terceiros, a preocupação em reproduzir fielmente a sonoridade original de uma única banda-modelo tornou-se preponderante.

O argumento de que a Arte Profana não apenas toca *covers* da Legião Urbana, como também executa canções de outros artistas e apresenta composições próprias funcionaria, portanto, como espécie de defesa contra as acusações de que os músicos da banda seriam musicalmente bitolados, concentrando seu repertório na admiração por um único artista. Ecoando uma discussão presente na subseção desta pesquisa dedicada aos fã-clubes, por exemplo, é nítida a postura de Marcos Vinni, o baterista da Arte Profana, no sentido de não limitar seu repertório musical à Legião Urbana. Fora dos palcos, ele admite não apenas ser um grande fã de música instrumental como também possuir um trio dedicado ao gênero, (fusion/jazz, composto por baixo, guitarra e bateria) formado por ele, Mano (que toca violão na peça *Renato Russo*) e Josiel, irmão deste último; suas influências vão desde o guitarrista Mike Stern e o baixista Victor Wooten até os brasileiros Cláudio Infante, Paschoal Meirelles e Cama de Gato.

Apesar da inclinação para a música instrumental mencionada acima, Marcos declara o *power-trio* canadense Rush como “a maior banda [de rock] do universo” e explicita sua admiração pelo rock brasileiro dos anos 80, com destaque óbvio para a Legião Urbana (“que a gente nem tem ouvido tanto por causa da peça. A gente já fica tanto tempo ouvindo aquilo ali que depois precisa despoluir um pouco – no bom sentido, é claro”). Já no que diz respeito ao rock brasileiro dos anos 90, o baterista já não consegue nutrir simpatia por tantas bandas. Reconhece o valor dos primeiros discos do Charlie Brown (“ainda dá pra escutar alguma coisa, tem uma sonoridade legal, os caras tocam bem”), mas considera o CPM 22 a pior banda de todas. Marcos aponta que a sonoridade das bandas surgidas nos anos 90 é muito parecida

(“não dá pra distinguir Detonautas e CPM 22 porque todas têm a mesma raiz, o tal do *emocore*”), enquanto que nos anos 80 “a Legião não tinha nada a ver com o Capital Inicial, que não tinha nada a ver com o Engenheiros do Havai”, e assim por diante.

As bandas do circuito independente ele assume não acompanhar. Diogo Ferri, baixista da Arte Profana, complementa o parceiro afirmando que “os eventos voltados para as bandas independentes são muito restritos, não têm muita divulgação”. O “acesso restrito” a que se refere o músico está relacionado ao local de origem de boa parte dos integrantes da Arte Profana: Diogo e Fernando moram em Nova Iguaçu (município da Baixada Fluminense); Marcos, Henrique e Juba são de Anchieta. A segmentação geográfica do público de rock carioca já havia despertado minha curiosidade quando da investigação sobre os fã-clubes, cujos membros pareciam estar concentrados, sobretudo, na Baixada Fluminense e no subúrbio carioca. Ao que parece, as apresentações de bandas *cover* também atendem ao mesmo nicho.

Na verdade aqui pra baixo [Centro e Zona Sul] quase não tem muito convite [para show]. O que a gente faz mais é fora do Rio mesmo, Magé, Macaé, Angra dos Reis, esse tipo de coisa, mais pra lá, Baixada, Nova Iguaçu... O que a gente já fez pra cá foi mesmo o Rock in Rio Café e o Hard Rock Café, na Barra. A gente não é uma banda de renome, que nem as outras, as famosas, mas a gente é considerada a banda que mais leva público às Lons Culturais, e o maior recorde de público até hoje da Lona de Anchieta é da gente. Foram 1200 pessoas, em 2000. A gente fez junto com a Rádio Cidade nessa época, com a Monikinha [*ex-locutora da rádio*], a gente fez toda a divulgação pela Cidade do Rock, deu supercerto (M.V., 32, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ)⁸⁸.

Aos argumentos já apresentados anteriormente (de que o público fã de rock dessas localidades seria mais unido em torno de iniciativas comuns, como forma de driblar tanto o descaso das autoridades competentes com a promoção de atividades culturais quanto a preponderância de outros gêneros musicais, como o funk, o pagode e o axé), o baterista da Arte Profana acrescenta uma informação de caráter mercadológico para elucidar a força reduzida da cena independente carioca fora do eixo Centro-Zona Sul.

N[esse] caso também entra a questão dos produtores desses eventos. Aí os produtores não querem levar nada pra Baixada porque o que acontece é que eles também visam grana, tem tudo isso. Aí eles pensam “Pô, vou levar pra Baixada, lá

⁸⁸ A parceria de sucesso com a Rádio Cidade é uma das razões pelas quais M.V. e D.F. (23, sexo masculino, Nova Iguaçu/Rio de Janeiro) lamentam o fim da emissora. Segundo os músicos, não existe mais um veículo segmentado para o público que gosta de rock no Rio de Janeiro. A migração da Rádio Cidade para a internet (desde o primeiro semestre de 2006 a Cidade opera em <http://www.cidadewebrock.com.br>, com o suporte do Portal Oi) não funcionaria como solução, porque o fato de poucas pessoas terem acesso constante ao mundo virtual limitaria o alcance da iniciativa. Além disso, os músicos identificam uma perda da qualidade em relação ao que era tocado antes – “muita música desconhecida” (bandas novas, surgidas através da internet), “para iniciantes”, na definição de D.F..

o pessoal vai pagar cinco reais, se eu faço na Zona Sul posso cobrar vinte de entrada que nego paga”. Quando se faz lá, são pessoas de lá mesmo que organizam, entendeu? O pessoal fica com medo de levar as coisas pra lá, fica pensando que vai ser roubado, sabe como é que é (M.V., 32, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

À realidade descrita por M.V. soma-se um segundo fator para explicar essa concentração geográfica de determinados eventos longe da Baixada Fluminense e do subúrbio: a precariedade da infra-estrutura oferecida pelos poucos espaços (bares, casas de shows e Lonas Culturais⁸⁹, principalmente) gabaritados a hospedar um show de rock ou uma peça de teatro, por exemplo, o que obrigaria os produtores a efetuarem modificações na estrutura do espetáculo ou mesmo reduzirem consideravelmente a duração do mesmo.

O Bruce [Gomlevsky, produtor e protagonista do monólogo *Renato Russo*] tem umas idéias de fazer o circuito das Lonas Culturais com a peça daqui a um tempo. Mas se fosse fazer isso, ia ser uma coisa meio complicada, porque tem aquele cenário, o telão, pruma Lona Cultural eu acho meio complicado. No caso, a gente teria que adaptar a peça para a Lona, é por isso que geralmente as peças que vão pras Lonas são “cortadas”, não é nem por causa da violência não.

A relação entre o fã de Legião Urbana, as bandas de tributo e os “clones profissionais” de Renato Russo (Martins, 2000) é bastante dúbia. Há quem veja nas bandas *cover* uma forma de homenagem sincera à memória da Legião ou mesmo uma compensação pelo fato de o fã em questão (principalmente os mais jovens) nunca ter estado presente em um show da banda brasileira. No entanto, em determinados casos, os simulacros do ídolo que ocasionalmente capitaneiam as bandas de tributo podem provocar o efeito inverso, uma vez que o ídolo é concebido pelo fã como alguém “único”. Ao invés de simpatia e admiração, tais iniciativas acabam por produzir incômodo em alguns fãs, pela impossibilidade do “*cover*” em incorporar de fato a figura de Renato Russo em todas as suas dimensões, deixando evidente que ele sempre se tratará de uma imitação.

A proliferação de bandas *cover* da Legião pode ser atribuída, entre outras razões, ao fato de o público da banda brasileira estar em constante renovação. Os filhos da geração que acompanhou Renato Russo em atividade, nos anos 80, seriam mais receptivos à música que

⁸⁹ As Lonas Culturais são uma iniciativa da Secretaria das Culturas da Prefeitura do Rio de Janeiro, que tem por objetivo levar espetáculos musicais e teatrais de qualidade às Zonas Norte e Oeste da cidade. A primeira Lona Cultural surgiu em 1993, em Campo Grande. Desde então, ao longo da década de 90, outras tendas foram construídas em Bangu, Realengo, Vista Alegre, Anchieta, Guadalupe, Santa Cruz e Maré. Apesar das boas intenções, as Lonas Culturais nem sempre cumprem seu papel a contento: algumas foram “arrendadas” extra-oficialmente por grupos religiosos e políticos locais; boa parte delas conta com uma acústica deficiente e um sistema de ventilação precário (a Lona Cultural Carlos Zéfiro, por exemplo, fica à beira de uma estrada, o que faz com que o ruído do trânsito interfira nas apresentações). Outra prática comum dos artistas que passam pelas Lonas Culturais é a apresentação de versões reduzidas dos espetáculos (peças com duas horas de duração, por exemplo, chegam a ser encenadas em menos da metade do tempo original).

seus pais ouviam do que a geração da qual o próprio Renato Russo fazia parte era receptiva à Bossa Nova e ao Tropicalismo, por exemplo. Tendo em vista a impossibilidade de um show da Legião Urbana acontecer hoje em dia, determinadas iniciativas como o espetáculo teatral *Renato Russo* acabam preenchendo esse espaço.

A grande maioria [do público presente no espetáculo] não é gente com 30, 35 anos, que viveu, que foi aos shows da Legião. A grande maioria é o pessoal assim da minha idade – eu tenho 23 anos – (...) o pessoal de 18 a 25 anos no máximo que pára e adora, porque tá começando a ouvir Legião. É uma coisa que não tá morrendo, que tá crescendo, várias bandas de antigamente morreram, saíram da estrada, de circulação, e a Legião, por mais tempo que passe, ela tá crescendo mais e mais (D.F., 23, sexo masculino, Nova Iguaçu/Rio de Janeiro).

O público tá renovando. Você vê que têm muitas bandas, “ah, não, meu pai escutava isso, eu não vou escutar isso...”, com a Legião é diferente, os filhos escutam o que os pais escutam e acabam gostando. É por isso que eles falam, ‘eu queria ter visto e nunca vi, obrigado por vocês terem feito isso por mim’. Outro dia um lá agarrou o nosso tecladista no banheiro e falou: “Pô, cara, você me proporcionou um show da Legião, eu nunca fui, eu nunca vi o Renato, obrigado”. Parece até que tu virou a Legião ali, naquela hora, e o Bruce virou Renato Russo (M.V., 32, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

A idéia da banda *cover* como compensação também aparece no depoimento de M.C., cuja idade sugere que seu primeiro contato com a obra de Renato Russo se deu após 1996. Retomando a discussão teórica que iniciou este capítulo, reaparece a questão da preservação da memória do ídolo como impulso fundamental de boa parte das produções midiáticas do fã. M.C. admite conhecer duas bandas – os Urbanóides (cujo vocalista se vestia “igual ao Renato Russo” mas que deixou de ser *cover*) e LUOC, ambas de São Paulo.

Acho [legal porque] preserva a memória da banda, já que não podemos ir a um show da legião. Eu adoraria ir a um show de uma banda *cover*, pois nunca fui a um show da legião. (...) Acho que eles [os membros de uma banda *cover*] não ligam [pras acusações de que não passam de imitadores]. eu já pensei em montar uma banda *cover* da legião, só não achei quem me acompanhasse. Queria ser o vocalista (M.C., 22, sexo masculino, Teixeira de Freitas/BA).

Insisto no tópico “bandas *cover*”, perguntando a opinião do entrevistado sobre a banda de rock Catedral. A Catedral não pode ser considerada exatamente uma banda *cover* da Legião, ainda que o estilo das letras e do vocal de Kim nos remetam diretamente à banda paulista. Não haveria, por trás do “estilo” da Catedral, uma determinação da gravadora⁹⁰

⁹⁰ Oriunda do meio *gospel* e registrando mais de 2 milhões de discos vendidos em 12 anos de carreira, a banda carioca Catedral passou três anos (1999-2002) a serviço da Warner Music: seus dois primeiros álbuns (*Para todo mundo* e *Mais do que imaginei*) foram gravados pelo selo Continental East West, enquanto o terceiro (*15º andar*) foi lançado pelo selo WEA, totalizando mais de 250 mil cópias vendidas (só o segundo álbum vendeu 93 mil). Em 2003, insatisfeita com o esquema promocional empreendido pela Warner quando do lançamento do terceiro

para que as duas bandas se parecessem, como forma, talvez, de conquistar o público órfão da Legião Urbana? Novamente, o depoimento de alguns fãs revela o desconhecimento da estrutura midiático-mercadológica que sustenta a trajetória comercial de uma banda de rock, capaz de influenciar, inclusive, a tomada de determinadas decisões de cunho estilístico.

Catedral não é de agora, já é uma banda das antigas. [Começaram nos] anos oitenta, como banda evangélica, agora eles tocam pra todo mundo. Conheci [o trabalho da Catedral] há poucos anos, através de um amigo evangélico. Ele tocava catedral na sala de aula, aí comecei a gostar. Tenho alguns CDs dessa nova fase deles, depois que passou a ser uma banda "comum". Conheço pouco quando eles uma banda evangélica, quer dizer... eles ainda são evangélicos, só não tocam musica evangélica mais, apesar de algumas letras citar sobre Deus. Acho tudo de bom. Gosto pq acho que parece com legião. Não [me] incomoda [com a semelhança]. Eles parecem mas é por acaso, não é imitando, por isso não ligo. O cara canta e de repente vê que parece, não é forçado a imitar, [é] natural mesmo.

A postura conflitante dos fãs no que tange à existência de bandas *cover*, “clones profissionais” de Renato Russo e congêneres nos revela a existência de uma polifonia de discursos associados à apreciação que o fã da Legião Urbana faz de determinadas iniciativas. Essa polifonia se reflete, principalmente, na relação que os ouvintes estabelecem com a sonoridade e com a figura dos vocalistas das bandas de tributo.

Para o músico que faz parte de uma banda *cover*, o mais importante é conservar a fidelidade ao som da Legião Urbana, porque será essa fidelidade que irá determinar a eficiência do conjunto. O fato de existirem inúmeras bandas *cover* da Legião não significa, portanto, que todas elas sejam reconhecidas e atinjam seus objetivos a contento. A diferença entre uma boa banda *cover* e um conjunto medíocre reside na habilidade dos músicos em reproduzir fielmente os arranjos originais das canções.

A maioria das bandas não conservam a fidelidade [sic] do som da Legião. Fazem assim meio de qualquer maneira. Vou dar um exemplo: pega uma música que tem um violão e caga pro violão, começa com uma guitarra, não respeita a sonoridade. As pessoas quando vão ver a gente tocando, elas ficam assim “Pô, eles tocam igualzinho”, porque o que tá no CD é o que tá ali, quando tem violão a gente põe violão, o que é na guitarra a gente faz na guitarra, o que é no teclado faz no teclado, e muitas bandas não fazem isso, elas querem botar a cara da banda dentro do som da Legião, tem essa história, e a gente não concorda. (...) Quando a pessoa vai num show de banda *cover* ela quer ver exatamente o que era. Muitas pessoas falam que a gente é a melhor banda *cover* da Legião porque a gente respeita muito os arranjos originais. As outras bandas já não fazem isso, tem a mania de querer inventar demais. Tem bandas que querem mostrar a cara da banda dentro do som de outra banda, e isso não funciona (M.V., 32, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

CD, a Catedral assina contrato com o selo Record Music da Line Records, por onde lançou seu quarto e quinto álbuns, *Acima do nível do mar – 15 anos ao vivo* (2003, 130 mil cópias vendidas) e *Atemporal* (2006, de regravações e músicas inéditas) (Fonte: <http://www.bandacatedral.com.br>).

O que está em jogo, portanto, é uma questão de identidade, ainda que isso se dê de forma peculiar. A medida do êxito de uma banda *cover*, a legitimação de sua identidade enquanto tal é tanto maior quanto menores forem as interferências da personalidade da banda no trabalho realizado. Em outras palavras, a banda torna-se mais autêntica a partir do momento em que se mostra mais capaz de camuflar a identidade musical de seus integrantes, canalizando a criatividade de cada um para a melhor reprodução da sonoridade original das canções da Legião.

A idéia de reprodução põe em evidência um outro tópico bastante comum quando o assunto são as bandas *cover* de Legião: o discurso de que tocar as canções da banda brasileira é fácil, já que a técnica musical de Renato Russo, Marcelo Bonfá e Dado Villa Lobos também não primava pelo virtuosismo. Até mesmo como forma de valorizar o próprio trabalho, os integrantes das bandas *cover* reagem frontalmente a esse discurso, sustentando que a preocupação com os detalhes “tornaria o fácil difícil”.

M.V.: Nêgo diz assim, “ah, os caras tocam Legião porque Legião é fácil”, e não é bem por aí. O sujeito pra tocar Legião tem que saber tocar também. (...) No nosso caso, que a gente gosta de tocar igual, que as outras bandas não fazem, a gente pega aquela última nota, lá escondida, e bota.

D.F., *interrompendo*: E são os detalhes que fazem a diferença, né?

M.V.: As outras bandas não [*debochando*] “ah, isso aí não vai aparecer”, e passam por cima, aí que se torna o difícil da coisa, não de execução, mas do cuidado com a música, e é por isso que as pessoas gostam muito. “Ah, porque as músicas têm três acordes, é fácil”...

D.F.: O Renato mesmo dizia isso, lá no Acústico, ‘Ó, se você quiser aprender a tocar Legião, são três acordes, bléin bléin bléin’...

M.V.: Mas ele falava: “Vocês acham que três acordes é fácil, não é fácil não, gente”, porque você de 3 acordes você tem que tentar fazer aquela música se transformar. Você tem que ter aquela harmonia repetitiva, mas dentro dessa harmonia repetitiva você tem que ter a criatividade, os arranjos, colocar um monte de coisa, a linha melódica não pode ser sempre a mesma. É fácil, tudo bem, de executar, se você pegar um violão aqui você consegue tocar [*risos*], agora você criar uma coisa bem criada em cima de três acordes, como eles sempre fizeram, é difícil.

Para o fã, entretanto, a relação mais importante parece ser aquela que se estabelece com o vocalista das bandas *cover*, dinâmica na qual a voz do cantor se torna mais importante do que a semelhança física do mesmo com Renato Russo.

Tem uns caras, assim, vocalistas de banda *cover*, que se parecem com o Renato Russo. Tipo o Bruce [*Gomlevsky, ator que interpreta Renato Russo no monólogo homônimo*], sabe, mais ou menos? Tem uns caras que se parecem mais do que o Bruce ainda. As pessoas ficam assim meio vidradas pelo visual, aí tem essa coisa assim que chama atenção. Com o Fernando [*vocalista da Arte Profana*] já é o contrário. Ele não tem nada a ver, mas a voz, se você parar pra escutar, é o Renato. Isso prende muito as pessoas, as pessoas se prendem muito a isso, ao visual e à

coisa da voz. Se o cantor não for nem parecido e nem cantar igual, nêgo não quer nem saber. Mesmo que os arranjos sejam... Você tem que tocar parecido, tem que ter alguém com uma voz parecida pelo menos ou com o estereotipo [sic] parecido. Se o camarada tiver o visual mas não tiver a voz, até passa, as pessoas até conseguem engolir, mas quando não tem nada a ver nem com voz e nem visual nego já fica assim, “Pô, mas o cara nem parece e nem canta igual”. “Pô, o cara parece, é igualzinho”, já tem aquela coisa, apesar de não cantar igual o cara parecia, aí já tem uma magia (M.V., 32, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

Os fãs saberiam reconhecer, entretanto, quando a mimese ultrapassa os limites do que é considerado natural e se transforma em “forçada de barra”. Essa impressão cortaria o vínculo do público com a banda, porque deixaria por demais evidente o caráter construído daquela postura. Tanto a identidade visual quanto a vocal de Renato Russo sempre foram consideradas marcantes: no entanto, a aparência é algo que se modifica, se altera de maneira mais fácil do que a extensão de voz de determinado indivíduo.

Tornar-se um clone visual do ídolo, nesse caso, parece mais fácil do que reproduzir sua maneira de cantar – basta preencher alguns requisitos básicos (ter a pele clara, ostentar alguma barba, vestir-se de forma semelhante) e o problema está resolvido. Ser capaz de cantar na mesma extensão, a despeito de toda a preparação vocal que pode, sim, levar a resultados bastante semelhantes, é tido pelos fãs como um dom “natural” do indivíduo, sendo, portanto, mais admirado numa banda *cover* do que a mera semelhança física. “Você vendo o Fernando cantar, o Fernando não faz nenhum grave, não muda o timbre de voz pra cantar, e isso eu acho que funciona mais” (M.V., 32, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

Teve uma vez em que eu tava assistindo ao programa do Faustão e apareceu um cara com uma barba, vestido igual ao Renato, aí ele começou a dançar lá, a fazer uns troços desengonçados, mas quando ele abriu a boca eu falei “Que é isso, não faz isso não...”. E são essas coisas que estragam mais ainda, porque o cara chegar lá e fazer mais do que o natural... Fazer o simples, mas fazer o natural, legal, querendo apresentar o trabalho, é melhor do que você querer caracterizar uma coisa que você não consegue mais criar, aquilo foi único. A partir do momento em que você força... deixando uma barba, engrossando a voz, você tá forçando uma barra, entendeu, quem é você ali? Quem é você ali querendo incorporar um cara que foi um ídolo e não tá mais ali? Por isso eu acho que funciona melhor com o Fernando. Se o Fernando fosse branquinho – o Fernando é moreno, não tem barba, é gordinho, agora se ele fosse magrinho, tivesse barba, usasse óculos, aquela blusa branca que o Renato sempre usou nos shows, acho que o pessoal ia olhar assim e já ia falar “pô, o cara tá querendo imitar” e já não iria mais com a cara dele (D.F., 23, sexo masculino, Nova Iguaçu/ Rio de Janeiro).

A atração por um vocalista que não apenas se pareça fisicamente com Renato Russo, como também possua dotes vocais semelhantes aos do ídolo, parece um traço marcante da relação que os fãs mais jovens estabelecem com as bandas *cover*. Os fãs mais antigos, que de alguma forma acompanharam a carreira da Legião Urbana enquanto a banda estava em

atividade (incluindo aí seu auge, no final dos anos 80), seriam mais capazes de “separar” a figura de Renato Russo do trabalho feito pelos vocalistas das bandas *cover*.

O pessoal que já conhecia é mais calejado. Quem tá conhecendo agora, e só conhece a Legião de discos, de vídeo, aí o moleque fica assim “Pô, eu tinha que ver esse cara”, o cara começa a ficar meio fanático, mesmo vendo o Renato só nos vídeos. Aí pinta uma peça dessas, com o Renato entre aspas ali no palco, o cara pira, o cara não acredita. O legal é que as pessoas na peça falam “Renato!”. E as pessoas falam não é “ah, porque eu tô na peça então vou chamar de Renato”, é porque acham que é o Renato mesmo. O Bruce comentou isso, acaba a peça o pessoal chega pra ele e pede “Renato, você pode me dar um autógrafo?”. Um negócio meio doido. Aí quando acaba a peça o Bruce tem que dizer “Não, por favor, é Bruce”, ele tem que dizer “Por favor, Bruce. Renato, ali [no palco]. Agora, Bruce” (M.V., 32, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

Há as exceções, naturalmente: reações extremas diante de “sósias” de Renato Russo não são exclusivas dos fãs na casa dos 20 anos. Ainda que admita fazer uma distinção entre o amigo Fernando (da Arte Profana) no palco e a imagem do ídolo, D.M. (35, sexo feminino, Rio de Janeiro/RJ) admitiu ter chegado às raias da convulsão enquanto assistia ao espetáculo protagonizado por Bruce Gomlevsky, em virtude da quase equivalência entre o ator e Renato. Cabe ressaltar, entretanto, que pelo menos nos dizeres dos membros da banda, esse fenômeno se registra de forma mais freqüente entre os fãs mais jovens.

Os bastidores do monólogo *Renato Russo* são repletos de histórias nas quais a já celebre semelhança entre Bruce Gomlevsky e o líder da banda brasileira se mostrou capaz de provocar, em alguns fãs, o tipo de reação extrema que a literatura sobre o fenômeno da idolatria costuma associar a fenômenos da música popular massiva como os Beatles, as estrelas da Rádio Nacional ou a própria Legião Urbana “original” (Duarte, 2006). O fato de a figura de Renato Russo ser capaz de proporcionar esse tipo de episódio não constitui nenhuma surpresa: surpreendente é que Bruce Gomlevsky tenha sido “adotado” pelos Legionários de forma tão intensa. Identifica-se, inclusive, uma espécie de transferência de expectativas para a *persona* do ator, no sentido de que ele estaria incumbido de dar prosseguimento ao trabalho de Renato Russo. Levando em conta que a peça está prevista para permanecer cerca de cinco anos em cartaz, percorrendo o Brasil inteiro e até mesmo algumas cidades no exterior, é bastante provável que essa expectativa quase messiânica só faça aumentar.

Têm tido altas coisas. A peça tá começando e o pessoal já tá chorando, do palco a gente escuta nêgo soluçar. Na hora em que o Bruce desce pra platéia durante “Pais e filhos”, já teve pessoas [sic] que agarraram ele lá embaixo, falando “Ah, Renato! Renato!”, e não é Renato nenhum, é o Bruce. Têm essas coisas meio malucas que tão acontecendo. Tem um cara que toda vez escreve pro Bruce, manda vários recortes de jornal lá pro teatro... O Bruce tá até meio assustado, ele fica “Pô, bicho,

olha só, um monte de recorte, o maluco falando de Renato Russo, ‘ainda bem que você voltou’, tá uma loucura” (M.V., 32, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ)..

Os músicos da Arte Profana, que acompanham tais manifestações à distância (a atenção dos fãs, ao que tudo indica, parece concentrada na figura de Bruce Gomlevsky), fazem questão de ressaltar que esse tipo de postura é obra de uma minoria (“Não é o público todo, mas tem acontecido direto. Acho que todo dia, no meio daqueles 200, tem pelo menos um doente”). No entanto, e conforme já discutimos anteriormente, comportamentos de tal natureza se tornam muito mais representativos do que os do fã que assiste ao espetáculo quinze vezes sem manifestar seu afeto de forma tão derramada, em virtude da visibilidade extraordinária dessa minoria. Quem nunca teve a oportunidade de assistir à Legião (e, principalmente, Renato Russo) ao vivo, ao se ver diante de uma encenação tão cuidadosa e atenta aos detalhes de performance e composição de personagem, acaba por estabelecer com os atores e músicos no palco uma relação de afeto que, graças à suspensão voluntária da descrença, é quase tão intensa quanto a que o fã originalmente estabelece com o ídolo.

O cara vai lá e vê aquilo ali, um ator preparado pra representar o Renato... Por exemplo, se você vê o Fernando, que tem a voz mas não é preparado pra representar, até porque essa nem é a função dele, o negócio dele é cantar, simplesmente. O Bruce tá ali pra fazer o Renato Russo, é diferente. A pessoa tá lá e escuta uma banda tocando, “Pô, é a Legião tocando, o som é a Legião, caralho, bicho, é o Renato Russo”, todo o gestual, mexendo os óculos, ajeitando a calça, o jeito de acender o cigarro...

Mais do que simplesmente “reproduzir” o estilo de um artista consagrado, fazer parte de uma banda *cover* como a Arte Profana implicar lidar com uma série de variáveis e tensões: novamente, a idéia de autenticidade *versus* artificialismo se faz notar, a exemplo do que a discussão do capítulo 4 sobre a Ideologia do Rock nos permitiu entrever. Ao longo desta subseção, vimos como a fronteira entre uma banda *cover* autêntica (ou seja, aquela que é percebida pelo público como sendo sincera em seus propósitos e “natural” em sua performance) e uma banda “de imitação” (aquela que transpira artificialismo tanto na reprodução dos arranjos quanto, principalmente, na postura de seu vocalista) é praticamente impossível de ser cartografada. Sua localização depende da relação afetiva que se estabelece entre público e banda: tal relação, por sua vez, depende da habilidade dos músicos em “não forçar a barra” para parecer a Legião, em sublimar pretensões autorais em nome do objetivo maior da banda, e, finalmente, em lidar com a manifestação por vezes extrema de alguns fãs, que acabam transferindo para a banda *cover* expectativas e anseios originalmente atribuídos à própria Legião.

O equilíbrio entre a performance dos *covers*, a paixão por outros gêneros musicais e artistas diversos e a apresentação de composições próprias, além de necessária, faz parte do trabalho: o músico deve saber ao certo para qual platéia está tocando, a fim de evitar ruídos. Como forma de diferenciar a Arte Profana das bandas de tributo convencionais que tocam apenas Legião, entretanto, a presença de composições próprias no *set list* das apresentações funcionaria como um indicativo das reais pretensões dos músicos. A Arte Profana seria, dessa forma, apenas um episódio na trajetória dos músicos rumo a vôos mais autorais, onde a “verdadeira identidade” da banda – conceito tão passível de questionamento quanto recorrente no discurso de fãs, músicos e artistas em geral – poderia ser expressa.

No show a gente sempre mistura, músicas da Legião com as nossas. A gente nunca fez um show da Legião... aí é que tá, por isso que a gente fala que não é exatamente uma banda de *cover*, porque nos shows da Legião que a gente fez, sempre tem as nossas músicas. Nem que sejam três músicas. Porque você tem que entender o seguinte, a gente tá lá fazendo um tributo à Legião, não adianta você querer chegar e tocar dez músicas suas, porque a galera vai começar a ficar de saco cheio, eles tão ali pra escutar Legião, eles pagaram pra escutar Legião. Porque também, senão não tem propósito, a gente não quer ficar “ah, Legião”, a Legião acabou, a gente quer manter a chama viva, só isso, a idéia não é a gente virar a Legião Urbana, não tem nada a ver, a gente quer ser uma banda normal (M.V., 32, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

5.2.4 Letras legionárias: a produção literária dos fãs de Renato Russo

Um olhar mais atento nos permite enquadrar o desenvolvimento lógico deste capítulo em um movimento que vai do *geral* para o *particular*, identificando elementos que, de uma forma mais ampla, se fazem presentes no conjunto de práticas de fãs dos mais variados artigos midiáticos, e outros que se relacionam de forma mais específica com os códigos de determinada comunidade.

Colocando a questão em termos práticos: a criação de um fã-clubes ou a confecção de um fanzine não constituem práticas exclusivas dos admiradores da obra de Renato Russo. Outras bandas de rock, da mesma forma que seriados de TV, filmes de longa-metragem, escritores *pop* e heróis dos quadrinhos também deram origem a inúmeros fã-clubes, que muitas vezes encontravam na edição de um fanzine independente a linguagem mais adequada para expressar e transmitir um mesmo sentimento de admiração.

Já a criação de uma banda *cover* funciona como uma espécie de recorte nesse universo de manifestações produtivas possíveis. Conforme discuti anteriormente, ao me apropriar dos conceitos de leitura dominante, negociada e oposicional de Stuart Hall, determinadas produções parecem mais adequadas ao que é especificado pelos códigos de

leitura e apropriação daquela comunidade. É compreensível, portanto, que uma banda *cover* surja a partir da reunião de fãs de um grupo de rock: se ela surgisse em meio aos admiradores de um seriado de TV, por exemplo, estaríamos diante de uma apropriação *negociada* dos códigos da comunidade em questão. Esta apropriação poderia ser mais ou menos aceita, dependendo do consenso (muitas vezes simbólico) obtido entre seus membros.

O maior teste para a legitimidade de determinada produção no seio de uma comunidade de fãs é sua permanência e posterior *reprodução*: quando o *status* de fã daqueles que primeiro tomaram a iniciativa é reforçado, ou quando outros fãs passam a proceder da mesma forma, as evidências apontam para o sucesso daquela empreitada. Naturalmente, e conforme vimos na subseção anterior, a partir do momento em que determinadas produções se afirmam como mais legítimas do que outras, o critério para a aceitação de manifestações semelhantes se torna mais rígido, como forma de manter afastados os oportunistas e todos aqueles que não se mostram capazes de entender o “verdadeiro significado” da Legião.

O artigo midiático ao qual dedicaremos a última subseção deste capítulo é, decerto, aquele que mais se aproxima do que seria uma produção específica da comunidade de fãs da Legião Urbana. Ao mesmo tempo, constitui um exemplo de apropriação *negociada*, posto que não está diretamente relacionada ao que se espera da produção de um fã da banda brasileira. Ainda que meu objeto de análise seja o romance *Faroeste caboclo – o livro*, escrito por Jorge de Siqueira em 2005 e cujos capítulos foram publicados pelo autor em seu *website* pessoal, aqui me refiro, de forma geral, a toda e qualquer produção *literária* vinculada ao universo de fãs da banda brasileira.

Sob uma perspectiva semiótica, a relação fã-ídolo-fãs se constitui em meio a um emaranhado de textos que circulam de forma ininterrupta entre as esferas da produção, consumo e reinvestimento. Funcionam como exemplos de textos não apenas os versos de determinada canção ou o discurso proferido pelo ídolo em suas entrevistas à imprensa, como também a imagem midiática do mesmo, os elementos corporais presentes em sua performance de palco e, por último, mas não menos importante, a produção do fã, sob as mais variadas formas que ela pode assumir.

Não desconsidero a existência de outras manifestações equivalentes (contos, crônicas e, sobretudo, poesias) levadas a cabo por fãs da Legião. Posso fornecer, pelos menos, dois exemplos de produções no terreno da literatura empreendidas em nome da admiração pela obra de Renato Russo, além do romance de Jorge de Siqueira. O fanzine *Folha Urbana* dedica a coluna “Mitologia e intuição” à publicação de poesias dos próprios legionários. A temática recorrente nessas composições é a mesma que dá a tônica de boa parte das canções

de Renato Russo: sofrimento, desajuste, amores perdidos, inconformismo, política e desespero, conforme os poemas transcritos a seguir nos permitem entrever. Alguns possuem uma estrutura mais convencional, outros se arriscam a realizar experimentos musicais com a distribuição dos versos na folha de papel.

Povo, povo, povo... ando
 Indo, sem-dó sul-ga-do
 Por impostos cada vez mais altos.
 E os dinossauros, aqueles que venceram...
 Opa! Não era o povo?
 Venceram a batalha
 E agora se revelaram...
 E tudo foi tão lindo...
 - Vi uma criança de uma estrela saindo, sorrindo...
 - Gente!!! Alguém viu o pote de ouro?
 Agora vemos porque também não mataram o povo...
 (e começa a tocar a música)
 No DO tem Mliinaaaa
 Fim arco-íris uma
 Tem escravos
 MUITOS LÁ
 Mas é o
 Esse MI-nimo
 Que podem
 Eles pagar.
 - Minha intuição diz que a verdadeira
 revolução ainda está por chegar.
 ("Fizeram a revolução!?"). Autor: Sidnei Sólon. *Folha Urbana*, ed. #9, p. 3)

Acordo pela manhã
 E ainda sinto na boca o gosto das lágrimas
 Que não me deixam em paz
 Nela está o gosto salgado do abandono
 Levanto e não sinto meus pés
 Tocando o chão
 Pois minh'alma está em outro lugar...
 No espelho dos teus olhos!!
 Já não me sinto, de tão invadido por você
 E essa realidade não é minha:
 - Vivo as ilusões do acordo do convívio
 Tento resgatar o futuro perdido
 Sonho com o passado presente
 No meu canteiro de desejo
 Quero todas as flores do mundo
 Busco sua presença num gole de solidão
 E por mais que eu beba
 Nesse copo de saudade
 Ele acaba transbordando.
 ("O gosto das lágrimas". Autores: Mônica Gomes e Aline Doria. *Folha Urbana*, ed. #4, p. 15)

No evento comemorativo aos dez anos da morte de Renato Russo, organizado pelo fã-clubes Todos Numa Só Legião, a leitura de poesias também ocupou uma parte considerável

da noite. Ao contrário dos poemas publicados no fanzine, entretanto, os versos declamados pelo ator convidado Raja Califórnia Redwood durante o tributo eram menos o reflexo de angústias individuais e mais uma celebração à memória do ídolo. O excesso de reverência presente em alguns desses poemas deve ser entendido no contexto do evento durante o qual os textos foram lidos. É compreensível que, em um momento como esse, o desejo de manifestar a admiração pelo ídolo da forma mais explícita possível se acentue, e uma das manifestações mais concretas desse desejo se dá através da linguagem utilizada por esses poemas.

(...) Não gostaria de estar aqui pelo motivo que estamos hoje
Nem gostaria de sentir as saudades que eu sinto
Realmente acredito que agora você está num lugar melhor
Que ainda continua nos inspirando, a cada dia
Obrigado, Renato
Sua vida foi luz
E a nossa é melhor
Por termos você do nosso lado

Onde está você agora
Além de aqui
Dentro de mim
Dentro de nós

(...) Cada vez que procuro por você
Cada vez que preciso de você
Sua poesia é a fonte de todas as respostas
Alento, alegria e esperança
É a razão de estarmos aqui

O segundo exemplo de produção literária do fã são as crônicas que tematizam não apenas a carreira do líder da Legião Urbana, como também as diversas apropriações sofridas pelas canções da banda após a morte de Renato Russo. O que se percebe, na maior parte desses textos, é um discurso crítico em relação às novas gerações de fãs, que segundo alguns cronistas, estariam adotando uma postura excessivamente reverente diante da imagem de Renato Russo, idolatrando-o de forma acrítica, quando o próprio Renato rejeitava esse papel messiânico.

Uma característica marcante na Legião Urbana foi à abordagem de suas canções, que englobavam valores éticos e morais, trabalhando o grito de consciência e rebeldia, querendo emergir em cada pessoa, dentro de um país profundamente ansioso por construir um futuro. O público logo se rendeu a proposta da banda, vendo Renato como um herói, que às vezes usando rimas pobres e simples acordes, mostrava-se capaz de descomplicar, o complicado mundo de sua geração, que o venerou, considerando-o como o mais bem sucedido poeta (do rock), mesmo Russo tendo negado esse título até padecer, atingindo o alto grau de imortalidade.

(...) A mitificação, envolvendo o nome Renato Russo, iniciou após sua morte em 1996. De repente, todos cantavam suas músicas, tocavam seus acordes e tudo parecia muito bem. A popularidade teve sua consequência, toda a excessiva

execução das canções tornou a imagem do grupo maçante. Hoje os verdadeiros fãs sentem vergonha de admitir que gostam da Legião Urbana e se identificam com suas letras. A obra acaba se resumindo a conteúdo de aprendizado de iniciantes em guitarra.

(...) O rock nacional dos anos 80 tem seu valor e a obra de Russo não pode ser sacrificada em nome da má reavaliação de percepções artísticas. Um ciclo que gira em torno do passado, para que haja algum proveito no futuro. As canções de Renato devem ser resgatadas, são versos de uma vida precoce, mas que durou tempo o bastante para tornar seu legado eterno⁹¹.

5.2.4.1 Repertórios à prova: *Faroeste caboclo* – o livro como jogo textual

Meu objetivo nas linhas que se seguem é investigar de que forma *Faroeste caboclo* – o livro se configura como um jogo *intra*, *extra* e, sobretudo, *intertextual*, repleto de referências e significados comuns que, ao serem postos em circulação, funcionam no sentido de reforçar o repertório simbólico compartilhado que mantém a comunidade unida, para apenas posteriormente revelar as tensões subjacentes ao processo de recepção dessa obra literária.

Para avaliar uma obra literária como *Faroeste caboclo*, é preciso, antes de qualquer coisa, demarcar claramente o lugar ocupado tanto por aquele que escreve o romance quanto por aquele que o avalia. A desconsideração dessa etapa pode levar o avaliador a confundir seu papel acadêmico de investigador com seu papel social de leitor, o que decerto resultará em uma análise inconsistente, na qual o gosto individual e certos critérios de julgamento literário muito provavelmente influenciarão a apreciação do romance naquilo que ele possui de mais significativo: sua capacidade de promover a circulação de significados relacionados à obra de Renato Russo junto à comunidade de fãs.

A idéia surgiu entre uma conversa com colegas de trabalho. Sempre tive muita criatividade e me propus a escrever o livro baseado na música. Acreditei na idéia e escrevi. Todos os dias, uma colega de trabalho "me intimava" com novidades. Com isso, escrevi todos os dias, de forma a "satisfazer" a colega. A história foi escrita em menos de 30 dias. Não sei ao certo. (...) Não sou escritor, não tenho formação acadêmica e nunca tinha escrito algo tão grande como o livro. Não pensei em prestar homenagem a Renato quando escrevia o livro, mas, depois que comecei a participar mais ativamente das comunidades da internet, seja Orkut, msn e sites diversos, percebi como o Renato era querido. A princípio, achava que o que eu sentia por ele era algo pessoal. Hoje percebo que ele mantém uma legião de admiradores como eu sou (J.S., 40, sexo masculino, Santa Bárbara do Oeste/SP).

O tempo que Jorge levou para concluir o romance, o fato de não possuir “formação acadêmica” (ou seja, conhecimento teórico acerca dos códigos do fazer literário) e mesmo a

⁹¹ Trechos de “A ressurreição de Renato Russo”, por Rafael Heleno. Disponível em <http://rafaelhelenojor.zip.net>. Acesso em 29 jun. 2006.

falta de uma experiência prévia na elaboração de um trabalho tão extenso deixam evidente que *Faroeste caboclo – o livro* não deve ser julgado por seu valor como literatura, ou mesmo avaliado de acordo com os mesmos critérios que qualificam um *best seller* ou uma obra de referência acadêmica.

Torna-se pertinente indagar, além disso, se a criação de Jorge despertará algum interesse em um eventual leitor que não conheça (de cor) todos os versos da canção original composta por Renato Russo ou não se considere, em maior ou menor grau, um admirador da banda brasileira. Sendo um produto inteiramente concebido por um fã e direcionado, aparentemente, para a comunidade da qual ele faz parte, é bastante provável que os potenciais leitores de *Faroeste caboclo – o livro* não encontrem na estrutura narrativa ou no desenvolvimento lógico dos diálogos a sua principal fonte de preocupação.

Não é que a apreciação do romance de Jorge, feita pelos fãs, feche os olhos para a qualidade literária do mesmo – este apenas não se configura como o objetivo principal da leitura. Tal objetivo residiria, fundamentalmente, na participação do fã-leitor no jogo *intra, extra e intertextual* proposto por Jorge de Siqueira. Por *jogo*, entenda-se também a disposição de uma série de regras a partir das quais a leitura deve ser feita, regras estas que pressupõem o conhecimento, por parte do futuro leitor, dos códigos e significados em circulação junto à comunidade de fãs.

No que consiste esse jogo, então? Em primeiro lugar, há que se discorrer sobre as três modalidades nas quais ele se materializa. O que diferencia uma modalidade das demais é, basicamente, a relação que se estabelece entre as referências presentes na criação de Jorge de Siqueira, a canção homônima de Renato Russo (tema central do romance) e a obra da Legião Urbana como um todo, demarcando três esferas. Sob essa perspectiva, quanto mais próxima da música “Faroeste caboclo” a referência estiver, mais *intratextual* será, posto que o diálogo com os elementos presentes na canção homônima de Renato Russo (seus personagens e situações) é a razão de ser do livro de Jorge. As referências *intertextuais*, por sua vez, manifestam-se na citação não apenas de versos de outras canções da banda, mas também de personagens presentes nessas canções, interagindo com os personagens de *Faroeste caboclo*. Por fim, a *extratextualidade* reside na interferência de elementos externos à obra da Legião, mas indiretamente vinculados à trajetória artística da banda, como o misticismo religioso, a problemática das drogas, a descrição crítica de um certo “cenário brasileiro”, bem como referências explícitas à biografia de Renato Russo ou a canções de outras bandas do BRock.

Começo pela *intratextualidade*, modalidade discursiva expressa já a partir do título da obra de Jorge de Siqueira. É certo que nem toda canção da banda brasileira se presta a

experiências literárias como a empreendida por Jorge. “Faroeste caboclo”, a canção, já fornece uma série de elementos que tornam a tarefa de “romancear” a música menos árdua: sua estrutura “cinematográfica”, concatenando episódios isolados através de uma montagem criteriosa, nos permite acompanhar a história da vida de João do Santo Cristo, do nascimento à morte, em cerca de 9 minutos. Ao contrário de outras composições de Renato Russo, em “Faroeste caboclo” as metáforas e imagens poéticas não são tão frequentes: predominam as descrições literais, a sucessão de acontecimentos narrados de forma crua, sem o rebuscamento habitual e o recurso a figuras de linguagem.

No entanto, é nos vazios de sentido deixados pela letra original de Renato Russo que a imaginação criativa de Jorge de Siqueira atua. Partindo de elementos presentes nos versos da canção homônima, o autor desenvolve situações que são mencionadas apenas de passagem (como eventos de ligação) em “Faroeste caboclo”, e que em virtude disso não ficam bem explicadas para o ouvinte; em outras ocasiões, introduz personagens na história que sequer existiam na música, com a intenção de “reforçar” determinada mensagem e expandir o universo retratado, dotando-o de maior verossimilhança. Veremos como essas estratégias intratextuais se fazem presentes recorrendo a dois exemplos extraídos do livro *Faroeste caboclo*.

O preenchimento de vazios se dá, no mais das vezes, mediante a distensão temporal de momentos narrados de forma comprimida na canção homônima. À adolescência de João do Santo Cristo, por exemplo, que ocupa menos de dez versos da música, Jorge de Siqueira dedica cerca de sete capítulos de seu romance.

Comia todas as meninhas da cidade/ De tanto brincar de médico, aos doze era professor/Aos quinze foi mandado pro reformatório/Onde aumentou seu ódio diante de tanto terror/Não entendia como a vida funcionava/Descriminação por causa da sua classe ou sua cor/Ficou cansado de tentar achar resposta/E comprou uma passagem, foi direto a Salvador

As primeiras experiências sexuais de João são descritas em detalhes no livro de Jorge, bem como sua estadia no reformatório – episódio capital para a constituição de sua biografia no mundo do crime. A intenção do autor, aqui, parece evidente: ressaltar a importância de determinados trechos da canção como sendo fundamentais no sentido de elucidar aspectos da psicologia do protagonista, a serem revelados em ocasiões posteriores do romance.

O reformatório não era como João imaginava. Era muito pior. (...) Ali dentro, presos, estavam os piores elementos da região. Estavam juntos, bandidos, ladrões e traficantes. E todos eles com idade menor de dezoito anos.

(...) Ao invés de sentir tristeza, era como se estivesse brotando um outro sentimento dentro dele. A sua revolta era maior. A vida não havia dado chance a João, o prefeito não teve decência e agora estava pronto a ser pior do que era. Afinal, más companhias não faltavam. O ódio aumentava dia após dia dentro de João.

A mesma estratégia se verifica mais adiante, quando Jorge narra a chegada de João do Santo Cristo a Salvador. Na canção homônima, o episódio não apenas é descrito de forma breve, como também a motivação dos personagens permanece obscura, em virtude da rapidez com que os fatos são apresentados. Ao chegar na rodoviária da capital baiana, o protagonista encontra acidentalmente um segundo personagem que oferece a João do Santo Cristo uma passagem para Brasília. Como se sabe, a capital federal será o palco da maior parte dos acontecimentos de “Faroeste caboclo”, portanto estabelecer uma ligação entre os dois pontos da trama é de fundamental importância para o desenvolvimento da mesma. Nos versos de Renato Russo, tal ligação não se dá de forma tão satisfatória:

E lá chegando foi tomar um cafezinho/ E encontrou um boiadeiro com quem foi falar/ E o boiadeiro tinha uma passagem e ia perder a viagem/ Mas João foi lhe salvar/ Dizia ele: - Estou indo pra Brasília/ Neste país lugar melhor não há/ Estou precisando visitar a minha filha/ Eu fico aqui e você vai no meu lugar/ E João aceitou sua proposta e num ônibus / No Planalto Central

Como se vê, a razão pela qual o boiadeiro entrega a passagem para João não fica clara para o ouvinte. Afinal de contas, se ele precisava visitar a filha na capital, por que motivo daria a própria passagem para um completo estranho que acabara de encontrar na Rodoviária? Aproveitando essa lacuna proporcionada pela história, Jorge desenvolve uma trama paralela na qual o supracitado boiadeiro (chamado de Fernando pelo autor) estaria indo para Brasília com a mulher, Gertrudes, mas esta falece subitamente após um ataque cardíaco e o boiadeiro, desanimado, acaba desistindo da viagem.

Ficou observando as pessoas, que até para comer eram apressadas. Comiam sem mastigar direito, quase não se conversavam entre si, e não se cumprimentavam. Estava curioso, quando reparou no senhor que se sentou à mesa ao lado. Também parecia meio assustado. Estava sozinho, sem lanche nenhum, sem malas nem bolsas, e parecia estar perdido naquele lugar.

(...) - Meu nome é Fernando, e o seu?

- Eu me chamo João. João de Santo Cristo. (...) - E o senhor faz o quê da vida, Seu Fernando? O senhor mora aonde?

- Eu tenho uma fazenda, daqui a uns duzentos quilômetros, João. (...) Eu vim para cá para viajar para Brasília. Você já ouviu falar?

(...) - E o senhor está indo para lá, Seu Fernando?

- Mais ou menos, João. Eu até iria, já tinha comprado passagem e tudo mais. Para mim e para Gertrudes, minha mulher, mas Deus não quis que ela viajasse. Hoje está fazendo cinco dias que Gertrudes morreu. De repente, João, do coração!. A minha passagem está marcada para hoje, daqui a umas três horas. Mas, eu não sei se vou.

Depois de conversarem sobre os desígnios de Deus e os descaminhos da vida de cada um, estabelece-se um laço de amizade instantâneo entre João e seu Fernando. Movido pela caridade, o boiadeiro telefona para a filha na capital, comunicando que João estará viajando em seu lugar e solicitando que ela arrume um emprego para seu novo amigo na carpintaria do marido.

-João, o meu genro, Fausto, marido de Isabel, minha filha, tem uma carpintaria, lá em Brasília. Eu conversei com eles agora, e combinei que mandaria um amigo meu, um rapaz, para morar com eles, durante um tempo, e para trabalhar na carpintaria, ser um aprendiz, até conseguir uma coisa melhor.

(...) - Mas, Seu Fernando, o senhor nem me conhece. Por quê o senhor está fazendo isso por mim?

(...) -Você me mostrou o porquê de eu ter vindo aqui, hoje. (...) Eu ainda posso fazer algumas coisas pelas pessoas. A idade não importa. (...) Sempre é possível fazer algo pelo nosso semelhante.

Outro exemplo de preenchimento *intratextual* efetuado por Jorge pode ser encontrado no capítulo final de seu romance, que narra o duelo decisivo entre João do Santo Cristo e seu rival Jeremias. Os versos compostos por Renato Russo fazem menção à presença de uma equipe de televisão no local do duelo, bem como à divulgação do mesmo em rede nacional, na noite anterior.

Santo Cristo era só ódio por dentro e então/ O Jeremias pra um duelo ele chamou/Amanhã às duas horas na Ceilândia/Em frente ao lote 14, é pra lá que eu vou/(...)/Santo Cristo não sabia o que fazer/Quando viu o repórter na televisão/Que deu a notícia do duelo na TV/Dizendo a hora e o local e a razão/No sábado, então, às duas horas, todo o povo/Sem demora, foi lá só pra assistir/Um homem que atirava pelas costas/E acertou o Santo Cristo/E começou a sorrir/Sentindo o sangue na garganta/João olhou pras bandeirinhas e pro povo a aplaudir/E olhou pro sorveteiro e pras câmeras e/A gente da TV que filmava tudo ali

De forma análoga ao que registrei no episódio envolvendo “o Boiadeiro” e a ida de João para a capital federal, permanecem incompreensíveis para o ouvinte as razões pelas quais o duelo entre dois traficantes seria noticiado na televisão. A maneira encontrada por Jorge para driblar a suposta inverossimilhança da situação é, no mínimo, curiosa:

Ligou-a [a televisão] pela última vez. Já estava escurecendo, e ele viu o anúncio: "Amanhã, haverá o grande duelo. O faroeste caboclo ao vivo na praça Sete de Setembro, às duas da tarde."

Como os repórteres sabiam do duelo? Isso era coisa do Jeremias.

(...) Pegou a arma e saiu. Precisava chegar na praça antes de Jeremias.

Só que João não sabia que nesta mesma praça, uma rede de televisão estava filmando uma minissérie chamada *Faroeste Caboclo*, misturando o passado dos faroestes dos índios, e o presente, do faroeste dos bandidos, das drogas. Foi este anúncio que ele viu na televisão e imaginou que fosse a divulgação de seu duelo.

Gostaria de encerrar minha discussão sobre a *intratextualidade* em *Faroeste caboclo* – o livro percorrendo sobre a introdução de personagens que não aparecem na canção original de Renato Russo. Tais personagens secundários, diferentemente daqueles que nos remetem aos personagens presentes em outras canções da banda (e que, em virtude disso, serão devidamente analisados quando estivermos discutindo o jogo *intertextual* proposto pelo autor), dialogam com o universo retratado pela canção, ainda que sejam fruto da imaginação de Jorge.

Fazem parte desse grupo Zé Luiz (amigo de infância de João do Santo Cristo), Guto (jovem homossexual que se declara para João no reformatório), Roger (rival de João pela liderança dos menores infratores), Gabriela (mulher que se apaixona platonicamente pelo protagonista quando da sua ascensão no mundo das drogas), Alex, Rodrigo e China (membros da gangue de João em Brasília), entre outros. Para os demais personagens que não são mencionados na canção homômina, a fonte de inspiração de Jorge foi sua própria vida: Enfermeira Simone e Sandrinha são amigos pessoais de Jorge; Abel, Igor e Daniel, que no romance são citados como filhos do casamento de João do Santo Cristo e Maria Lúcia, são os nomes dos filhos verdadeiros do autor.

De todos os personagens inventados, decerto o mais significativo atende pelo nome de Natinho, que se torna o único amigo verdadeiro de João quando o traficante Jeremias ameaça roubar-lhe o poder em Brasília e o protagonista vive seu “segundo inferno”. Ao contrário dos demais personagens criados por Jorge, que existem apenas para enriquecer determinadas situações ou simplesmente preencher vazios da história, Natinho assume uma função bem mais importante. Ele se torna uma espécie de “anjo da guarda” de João do Santo Cristo quando seu império ameaça desabar, seu vício em heroína se acentua e Maria Lúcia, o grande amor de sua vida, o abandona para ficar com o rival Jeremias.

- Natinho, os meus sonhos estão acabando. Não acredito mais nos meus sonhos.
- Nunca deixem que lhe digam que não vale a pena acreditar nos sonhos que se tem.
- Mas, no meu caso, o sonho de poder, de riqueza, não será mais possível.
- Mas você teve tudo na sua mão. A diferença é que você não soube dar o valor na hora certa. E você tem que perceber que os sonhos mudam. Quando você teve

dinheiro e poder você não se realizou. (...) Você precisa mudar daqui para frente, e quando tiver uma outra oportunidade, você deve perceber o que está acontecendo e segurar de todas as formas. Pense em amar, João.

A questão da religiosidade e do misticismo, que atravessa boa parte da produção artística da Legião Urbana (tornando-se mais proeminente a partir do álbum *As quatro estações*, de 1989), manifesta-se de forma explícita na figura de Natinho, como fica evidente na seguinte passagem, onde *intratextualidade* e *extratextualidade* se misturam em uma combinação bastante peculiar.

- João, você precisa ter mais fé. Ter fé em você, em primeiro lugar. Você precisa ter fé em Deus. Ter fé em que vai melhorar. Você precisa acreditar mais do que todos nós.

(...) Por coincidência, naquele horário, do lado de fora da Clínica, estavam saindo com uma procissão da igreja.

(...) Natinho olhou para João que olhava atento as pessoas em fila, alguns levando cartazes, com dizeres estranhos: URBANA LEGIO OMNIA VINCIT⁹².

João começou a chorar.

(...) - João, você tem que entender que Deus é bom. Ele não quer nada mais que nos dar amor e que possamos dar esse amor para os outros.

- Natinho, você sabe que eu nunca acreditei em Deus.

- Nunca é tarde, João. Você lembra daquela passagem na *bíblia* que fala que *devemos amar as pessoas como se não houvesse o amanhã*?⁹³

Conforme afirmei anteriormente, algumas “sacadas” de Jorge só são plenamente compreendidas por aqueles que, ao aceitarem as regras do jogo, atestam serem conhecedores (em profundidade) da obra de Renato Russo. No caso do personagem Natinho, entretanto, um segundo nível de percepção entraria em pauta. A princípio, Natinho dialogaria não apenas com o universo da canção “Faroeste caboclo” ou com o imaginário místico-religioso presente em tantas outras canções da banda brasileira, mas, sobretudo, com a própria figura de Renato Russo.

Não creio em ligações entre João de Santo Cristo e Renato Russo. Muito pelo contrário. No entanto, criei o Natinho como um anjo. Ou melhor, criei-o como Re(Natinho) Russo, o anjo. Alguém que poderia ajudar a transformar o João em uma pessoa boa, mesmo envolvido com tanta coisa ruim, como vício e mortes. Mas, um anjo normal, sem exagerar nem deixar transparecer isso. Talvez, uma

⁹² Ou “A Legião Urbana a tudo vence”, em tradução livre. A frase é utilizada como uma espécie de lema pelos fãs da banda. Aqui, mais do que em qualquer outro trecho da história, fica evidente o esforço de Jorge em adequar a narrativa de seu romance aos elementos característicos da trajetória da Legião Urbana e reconhecíveis pelos fãs, por mais que essa adequação nem sempre prime pela coerência (qual a função de uma faixa com os dizeres URBANA LEGIO OMNIA VINCIT durante uma procissão, afinal?).

⁹³ Embora na Bíblia não seja possível localizar, *ipsis literis*, a citação “devemos amar as pessoas como se não houvesse amanhã”, a mesma pode ser facilmente encontrada, sob a forma de verso, no refrão da música “Pais e filhos”, da Legião Urbana.

peessoa tão boa que estivesse ali para mudar a vida de João (J.S., 40, sexo masculino, Santa Bárbara do Oeste/SP).

Essa ligação me permite introduzir uma segunda modalidade discursiva empregada por Jorge, que é a idéia de *extratextualidade*. A extratextualidade se refere a qualquer citação ou menção não diretamente relacionada à canção “Faroeste caboclo” ou às demais canções compostas por Renato Russo, mas que em alguma medida está vinculada ao universo no qual a obra da Legião e a trajetória midiática de seus integrantes estão inseridos.

Uma primeira *extratextualidade* possível é aquela que relaciona episódios da canção “Faroeste caboclo” com a produção midiática de outras bandas contemporâneas ao surgimento da Legião Urbana, ou com as quais a Legião possuía algum tipo de parentesco. É o caso do Capital Inicial, que tem em sua composição dois membros que fizeram parte do seminal Aborto Elétrico, banda de Renato Russo em sua fase *punk*, pré-Legião. O Capital Inicial é “homenageado” mediante a citação explícita de uma de suas músicas mais famosas, “Veraneio vascaína” (composta por Flávio Lemos e Renato Russo), no romance de Jorge de Siqueira.

Cuidado, pessoal, lá vem vindo a veraneio/Toda pintada de preto, branco, cinza e vermelho/Com números do lado, dentro dois ou três tarados/Assassinos armados, uniformizados/Veraneio vascaína vem dobrando esquina

A multidão só abriu espaço quando viram a veraneio vascaína virando a esquina, com quatro policiais, vindo ver o que havia se passado. Em pouco tempo, chegou toda a estrutura de policiais e bombeiros para darem assistência aos feridos.

Uma segunda possibilidade *extratextual* atua no sentido de promover uma fusão entre a trajetória de João do Santo Cristo e episódios da biografia de Renato Russo. O capítulo 22, por exemplo, faz menção ao vício em heroína do protagonista do romance, vício este que não é descrito de forma explícita em “Faroeste caboclo”, a canção, mas que interferiu de forma decisiva na vida de Renato Russo (o álbum *V*, sóbrio e melancólico, por exemplo, teria sido um reflexo direto dessa fase, da qual o cantor só se livrou em meados dos anos 90, pouco antes de falecer).

Finalmente, a *extratextualidade* também pode se manifestar na “homenagem” a determinado ídolo da música popular/rock brasileiro já falecido, mediante uma participação “afetivo-transcendente” no romance de Jorge. O “transcendente” se refere ao fato de o ídolo em questão não aparecer de corpo presente no texto: apenas sua influência é sentida, em virtude de fatores como a projeção midiática alcançada em vida e o constante resgate dessa imagem após o falecimento, conforme se percebe no trecho a seguir:

Às seis horas João apareceu na sala. Faziam duas horas que Natinho estava lá. A única coisa que ele fez foi ligar o som. Sintonizou uma rádio que só tocava MPB.

- Que som legal. Você curte esse som? - perguntou João.

- Adoro! Pena que o cara morreu... Senão, hoje em dia estaria no topo do mundo. O cara era mágico...

- Se era!!! O cara era o máximo. Ainda hoje, depois de tanto tempo, está fazendo sucesso.

Aqui é possível elaborar uma lista interminável de ídolos da nossa música (do sexo masculino, uma vez que a referência de gênero é evidente) que faleceram prematuramente. O fato de João e Natinho estarem sintonizados em “uma rádio que só tocava MPB” não inviabiliza a possibilidade de o ídolo em questão ser um artista vinculado ao universo do rock, como Raul Seixas, Cazusa ou o próprio Renato Russo, que costumam frequentar tanto as rádios “rock” quanto aquelas mais direcionadas à música popular brasileira (onde quer que a fronteira entre os dois gêneros esteja situada). Não importa a quem Jorge esteja se referindo, o fundamental é perceber a função desse tipo de referência no contexto da produção de um fã da Legião Urbana. Ao contrário do fã-club, que batalha no sentido de que a admiração por Renato Russo não constitua um fim em si mesma (buscando expandir o universo do legionário mediante a recomendação da leitura de autores consagrados, do estímulo à produção das bandas independentes e do engajamento em questões sociais), a iniciativa de Jorge é mais voltada para o alargamento do repertório vinculado à trajetória midiática da Legião Urbana que o fã julga possuir. Tais estratégias não se opõem; muito pelo contrário, elas se complementam, posto que ambas utilizam a obra da Legião ou a figura midiática de Renato Russo como ponto de partida.

De todas as modalidades discursivas empregadas por Jorge, entretanto, talvez a *intertextualidade* seja aquela que desempenha o papel mais importante no sentido de reforçar a idéia de pertencimento do leitor à comunidade de fãs da Legião Urbana. Não que o jogo intra ou extratextual não possam desempenhar essa função. A percepção das referências mais ou menos externas à trajetória da banda também funciona como um indicativo da condição de fã do leitor em questão. Se consigo reconhecer, durante a leitura de *Faroeste caboclo*, uma menção a determinado episódio vivido por Renato Russo (como o vício em heroína de João do Santo Cristo, por exemplo) ou mesmo identificar um verso do Capital Inicial sendo proferido por um personagem do romance, de certa forma me encontro habilitado, ainda que minimamente, a trafegar por aquele universo. De maneira análoga, ao ser capaz de discriminar quais eventos fazem parte da narrativa de “Faroeste caboclo”, a canção, e quais

são fruto da imaginação de Jorge, provo ser detentor de algum conhecimento a respeito da obra originária e, portanto, capacitado a participar do “jogo”.

O que torna a intertextualidade tão particular é seu potencial de amplificar a voz do fã durante a leitura. A participação irrestrita no jogo intertextual depende do repertório que esse fã demonstra possuir; e é justamente a partilha de um mesmo repertório de referências que contribui para manter a coesão da comunidade e garantir sua própria existência, em um nível mais abstrato, simbólico.

Ao contrário do que possa parecer, o “teste de repertório” não exige a co-presença física de dois ou mais membros da comunidade para que ele tome forma. No entanto, é evidente que, quando o repertório de determinado fã é posto à prova diante da comunidade, algumas tensões inerentes a esse processo podem se intensificar. Como se sabe (Shuker, 2002), um dos mecanismos de distinção mais utilizados no seio de qualquer comunidade formada em torno de determinado artigo midiático é aquele relacionado ao que cada fã não apenas efetivamente conhece, mas sim àquilo que ele *demonstra* conhecer. Em outras palavras: repertório é, acima de tudo, *visibilidade* – é saber utilizar o conhecimento possuído (ainda que este seja mínimo) de forma estratégica e, assim, demarcar o seu espaço.

Mesmo que essa disputa não assuma contornos palpáveis e a co-presença não se efetue, é inegável que determinadas práticas do fã individual, ao articularem elementos específicos desse substrato comum, também se configuram como testes de repertório. Tomando o romance *Faroeste caboclo* como exemplo, podemos afirmar que tanto Jorge de Siqueira (o autor) quanto seus leitores colocam seus repertórios à prova quando da escritura/leitura da obra, mediante o engajamento no jogo intertextual proposto.

Sob essa perspectiva, Jorge deixa de ser encarado como uma espécie de Autor soberano e dotado de poderes ilimitados, para se converter em mais um fã sob teste – e, também, avaliador de si mesmo. Sua legitimação depende, entre outros fatores, da sua habilidade em ordenar, de forma lógica e pertinente, os elementos do referido jogo intertextual. Mais adiante veremos que é justamente a incoerência de certos “movimentos” do autor (produzindo uma sensação de “barra forçada” em quem lê) a principal crítica feita ao romance de Jorge. O momento da leitura, por sua vez, corresponde a um duplo teste: o fã-leitor não apenas avalia Jorge pelo repertório que ele possui (ou demonstra possuir), mas também avalia a si próprio, em virtude do maior ou menor reconhecimento das citações e referências disponibilizadas pelo autor.

A intertextualidade operacionalizada por Jorge se dá, basicamente, de duas maneiras: pela citação, sob a forma de diálogo, de versos pertencentes a outras canções da

Legião (e mesmo da carreira solo de Renato Russo) e pela inserção de personagens externos ao universo de “Faroeste caboclo”, embora pertencentes ao universo de outras músicas. Em ambas as estratégias intertextuais, a noção de manipulação tempo-contextual se faz presente: assim torna-se aceitável que o personagem de uma canção composta em meados da década de 90 interfira nos acontecimentos de uma música escrita em 1978, configurando, mais do que nunca, a produção artística da Legião Urbana como sendo constituinte de uma Obra e reforçando o status de Autor atribuído a Renato Russo.

A idéia de incluir frases de outras músicas no livro veio de forma natural e sem planejamento. Primeiro, dentro do conteúdo da música, planejei o livro. Aliás, não planejei os fatos. Conforme ia escrevendo as coisas surgiam e criavam um molde. Da mesma forma, os personagens. Eu ouvi muito a música “Faroeste Caboclo”, antes de começar a escrever. Coloquei em um papel e planejei a seqüência, situações, locais, coisas assim. Quando comecei a escrever, surgiu a oportunidade de fazer referência a outra música. Em paralelo, ouvia todas as músicas do Renato, sem parar. Copiei todas as letras pro computador e escutei todas, sem exceção. Conforme ouvia uma música, vinha a idéia de colocar uma determinada frase relacionada com algum fato ou personagem do livro. Sei que em algumas situações ficou sem nexos. Até corro o risco de críticas por parte de quem não conhece as letras. Reconheço que forcei em certos momentos. Mas, para quem conhece todas as letras, será maravilhoso, tenho certeza, relacionar uma música com as outras (J.S., 40, sexo masculino, Santa Bárbara do Oeste/SP).

Começamos pela segunda manifestação, lembrando que tanto uma quanto a outra não ocorrem de forma isolada no romance. A inserção de um personagem externo no contexto da canção é, quase sempre, acompanhada pela citação textual de determinado verso da canção de onde o referido personagem vem. Aqui, fica patente a idéia de que somos protagonistas de nossas próprias vidas/canções, mas sempre coadjuvantes nas vidas/canções de outrem.

É essa filosofia que orienta, por exemplo, a aparição da personagem Clarisse no romance *Faroeste caboclo*. Clarisse, protagonista de uma canção homônima disponível no álbum *Uma outra estação*, é uma adolescente deprimida com tendências à auto-mutilação. No romance de Jorge, Clarisse se converte na melhor amiga de Natinho, o anjo-amigo de João do Santo Cristo. Em determinado momento da obra, os dois resolvem visitar a amiga e encontram-na em meio a uma de suas crises.

E Clarisse está trancada no banheiro/E faz marcas no seu corpo com seu pequeno canivete/Deitada no canto, seus tornozelos sangram/E a dor é menor do que parece/Quando ela se corta ela esquece/Que é impossível ter da vida calma e força/Viver em dor, o que ninguém entende/Tentar ser forte a todo e cada amanhecer

Foram até a porta do banheiro.

- Clarisse! - gritou sua mãe. - Clarisse! O seu amigo Natinho está aqui, e quer falar com você.

(...) Natinho balançou a cabeça para a mãe de Clarisse e entrou. Lá dentro encontrou Clarisse com diversas marcas de cortes em seu corpo. Seus tornozelos sangravam.

- O que você está fazendo? Me dê aqui esse canivete.

Clarisse entregou, passivamente, o canivete a Natinho. Parece que uma onda de paz havia entrado naquele banheiro. Clarisse abraçou Natinho.

(...) - Natinho, quando eu me corto eu me esqueço que é impossível ter da vida calma e força. Não é fácil ter que ser forte a todo e a cada amanhecer.

- Mas, Clarisse, você tem que lutar. Todos nós temos nossos problemas, mas precisamos levantar a cabeça e procurar aprender alguma coisa e melhorar nossa vida. Não adianta nada se entregar.

O trecho destacado faz menção a um episódio envolvendo dois personagens, “Johnny” e “Lê”. Enquanto esta última é fruto da imaginação de Jorge de Siqueira, o primeiro é protagonista da canção “Dezesseis” (do álbum *A tempestade*) que, a exemplo de “Faroeste caboclo”, também narra a história da morte trágica de um jovem audacioso (no caso, vítima de um acidente de carro durante um “pega”).

Mas de uns tempos prá cá/Meio que sem querer/Alguma coisa aconteceu/Johnny andava meio quieto demais/Só que quase ninguém percebeu/Johnny estava com um sorriso estranho/Quando marcou um super pega no fim de semana/Não vai ser no CASEB/Nem no Lago Norte, nem na UnB/As máquinas prontas/Um ronco de motor/A cidade inteira se movimentou

As razões da mudança de personalidade de Johnny antes do acidente permanecem obscuras na canção “Dezesseis”. O verso final da música insinua que “(...) não foi o caminhão/Nem a curva fatal/E nem a explosão/Johnny era fera demais/Prá vacilar assim/E o que dizem que foi tudo/Por causa de um coração partido/Um coração”, nada além disso. Lançando mão da estratégia de preenchimento de vazios utilizada em outros momentos do romance, Jorge concebe uma trama paralela na qual a namorada de Johnny, justamente a supracitada “Lê” (Letícia), teria sido violentada e optado por esconder a verdade do parceiro. O silêncio de Lê teria feito Johnny desconfiar de que a namorada já não gostava mais dele, levando-o a acabar com a própria vida durante o pega, em um exemplo de arroubo romântico tão comum às letras da Legião.

- E aí, Johnny? Como está? - disse Natinho.

(...) - Tudo bem, Natinho. E você? - e esboçou um sorriso.

(...) - Vai ter pega hoje? Você não parece legal!

- Ah, vai... A minha vida é isso...

- O que aconteceu? Por quê tanta tristeza? Como vai a Lê?

- Ah, Natinho, vai mal. Tá triste, cara, nem parece a mina que eu conheci a um ano atrás. Não sei o que aconteceu, cara, ela mudou demais. (...) Se ela me falasse o que ela quer, mas ela não conversa. Passa tanta coisa na minha cabeça. Não sei mais de nada. Não sei mais o que fazer. Aquela mina era tudo para mim. Sem ela, minha vida não tem mais sentido.

Da mesma forma que Johnny e Lê passam a orbitar em torno da gangue de João do Santo Cristo, o mesmo se dá com outro célebre casal criado por Renato Russo, Eduardo e Mônica, protagonistas da canção homônima, disponível no disco *Dois*. A exemplo de “Faroeste caboclo” e “Dezesseis”, “Eduardo e Mônica” também é uma música “narrativa”, que aborda os encontros e desencontros amorosos de um casal aparentemente incompatível.

Eduardo e Mônica eram nada parecidos/Ela era de Leão e ele tinha dezesseis/Ela fazia Medicina e falava alemão/E ele ainda nas aulinhas de inglês/Ela gostava do Bandeira e do Bauhaus/De Van Gogh e dos Mutantes/Do Caetano e de Rimbaud/E o Eduardo gostava de novela/E jogava futebol-de-botão com seu avô/Ela falava coisas sobre o Planalto Central/Também magia e meditação/E o Eduardo ainda estava/No esquema "escola, cinema, clube, televisão"/ E, mesmo com tudo diferente/Veio neles, de repente/Uma vontade de se ver/E os dois se encontravam todo dia/E a vontade crescia/Como tinha de ser

Em determinado momento do romance de Jorge, João do Santo Cristo e seu bando começam a trabalhar no ramo de imóveis como fachada para seus negócios escusos. É quando são procurados por Eduardo e Mônica, desejosos por adquirir uma casa. Cronologicamente, o episódio estaria situado depois do nascimento dos filhos gêmeos do casal, acontecimento descrito na canção homônima.

Construíram uma casa uns dois anos atrás/Mais ou menos quando os gêmeos vieram/Batalharam grana e seguraram legal/A barra mais pesada que tiveram/Eduardo e Mônica voltaram pra Brasília/E a nossa amizade dá saudade no verão/Só que nessas férias não vão viajar/Porque o filhinho do Eduardo/Tá de recuperação

Eduardo e Mônica ficaram de visitar João, a fim de comprar uma casa. João e Pablo tinham bastante imóveis, alguns comprados e outros recebidos como pagamento do tráfico. Natinho era muito amigo do casal e fazia questão que João os conhecesse.

(...) - E vocês, estão casados há muito tempo? - perguntou João.

- Já! Faz mais de dez anos que a gente mora junto.

- Tem filhos?

- Temos gêmeos. Já tem nove anos. Dois meninos maravilhosos.

(...) - A gente tinha tanta coisa diferente e acabou dando tudo certo.

(...) - E vocês vão viajar este ano? - perguntou Natinho a Eduardo e Mônica.

- Este ano, não. O nosso filhinho está de recuperação e nós não poderemos... Já pensou no que é uma família?

No mesmo capítulo, mais adiante, João, Natinho, Eduardo e Mônica comentam o episódio envolvendo Johnny e Lê, reforçando a idéia de que todos fazem parte de um mesmo universo. Esse trânsito de personagens organizado pelo autor, entretanto, não se resume ao livro *Faroeste caboclo*: em seu perfil pessoal do Orkut, Jorge anuncia que está escrevendo um novo romance, intitulado *A história de Eduardo e Mônica*, novamente inspirado em uma letra de Renato Russo. Até o momento, apenas os quatro primeiros capítulos estão disponíveis para

leitura⁹⁴, mas os títulos dos capítulos de todo o romance já foram elaborados pelo autor. “Incidente com a namorada de Johnny”, “A morte de Johnny” e “João do Santo Cristo” figuram, sem surpresa alguma, entre os próximos eventos a serem narrados pelo autor em meio à história do casal.

A outra manifestação intertextual empregada por Jorge em seu romance consiste na citação de versos de outras canções da Legião como se fossem diálogos saídos da boca dos personagens⁹⁵. O verso citado não necessariamente se refere à música da qual os personagens que protagonizam a cena vieram: é dessa forma que, por exemplo, em meio ao relato de seu romance com Mônica, Eduardo mencione trechos da canção “Ainda é cedo”.

- João, *essa menina me ensinou quase tudo o que eu sei* - falou Eduardo, abraçando Mônica. - Quando nos conhecemos ela era bem mais esperta que eu. Eu era um moleção. Ela é mais velha que eu. Se formou primeiro, já andava e eu engatinhava.
- Que engraçado... É mesmo? - perguntou João.
- Se é? *Ela fazia muitos planos, e eu só queria estar ali, sempre ao lado dela*. Fui aprendendo os macetes da vida. A gente fez muita coisa juntos.

Uma menina me ensinou/Quase tudo que eu sei/Era quase escravidão/Mas ela me tratava como um rei/Ela fazia muitos planos/Eu só queria estar ali/Sempre ao lado dela/Eu não tinha aonde ir

É evidente que a citação exige, da parte do autor, um esforço de recontextualização do verso citado. Em “Ainda é cedo”, a relação que se estabelece entre o eu-lírico da música e a “menina” é eminentemente negativa, enquanto que, ao ser proferida por Eduardo em referência a seu namoro com Mônica, a frase se torna praticamente uma declaração de amor. Esse recurso é bastante freqüente em outros momentos do romance como, por exemplo, quando o pequeno João do Santo Cristo confronta seu professor de Gramática afirmando que “o imperfeito não participa do passado” (frase que é dita em um contexto radicalmente diferente na canção “Meninos e meninas”); quando João relata para o amigo Zé Luiz um assassinato que testemunhou no reformatório, afirmando que o grito do menino morto “acordaria não só o pessoal da casa, mas toda a vizinhança” (adaptando o verso de “Há tempos” para a realidade do reformatório); ou ainda quando, mais adiante, após escaparem de uma emboscada que durou a madrugada inteira, Alex, o comparsa de João, propõe que “A noite acabou. Talvez tenhamos que fugir sem você” (na canção “Eu sei”, a idéia de fuga é empregada em outro contexto).

⁹⁴ Em <http://www.jorge.hpgvip.ig.com.br/#eduardoemonica> (acesso em 20 nov. 2006).

⁹⁵ Na comunidade que Jorge de Siqueira criou no Orkut para divulgar seu romance, o autor declara que inseriu pelo menos uma frase de cada canção composta por Renato Russo no corpo do texto, totalizando quase cem frases.

Se durante a maior parte do romance as citações ocorrem de forma esporádica, em alguns momentos elas chegam a constituir diálogos inteiramente elaborados a partir das referências, como se pode verificar no trecho abaixo:

- Eu sinto falta de você, Maria Lúcia - falou João. - *Descobri que é só você que me entende do início ao fim* (A). Eu não posso viver sem você. Eu nunca mais vou embora, nunca mais vou lhe abandonar...
- João, você *se lembra quando a gente chegou um dia a acreditar que tudo era para sempre* (B)?
- Eu lhe falei que me arrependi das bobagens que fiz no passado... Nunca mais consegui sair com mulher nenhuma. *Quando penso em alguém, só penso em você.* (C) E os sonhos não acabam. Vamos ficar juntos para sempre, se você quiser...
(...) - João, eu sofri muito. O tempo passava e você não aparecia. Você não telefonou. Quatro anos, João! Já tem quatro anos que você se foi. João, *enquanto a vida vai e vem, eu procurava alguém que me dissesse: "Quero ficar só com você."*(D)"
João percebeu que tudo estava acabado, e resolveu jogar sua última cartada.
- *Me disseram que você estava chorando* (E), por isso resolvi voltar...⁹⁶

5.2.4.2 Um estudo sobre a recepção do romance *Faroeste caboclo* nas comunidades do Orkut

Ainda que constitua uma manifestação dotada de ineditismo, a opinião dos fãs sobre o livro de Jorge de Siqueira não é unânime. Dentre as inúmeras versões sobre *Faroeste caboclo* registradas pelos fãs-leitores no fórum da comunidade criada por Jorge no Orkut⁹⁷, há as que consideram a idéia do autor uma “sacada genial”, da mesma forma que encontramos fãs acusando Jorge de distorcer e se apropriar de forma indevida de uma das mais célebres criações do ídolo.

Uma análise criteriosa do fórum da comunidade *Faroeste caboclo – o livro* no Orkut revela que as referências feitas por Jorge às demais músicas da Legião Urbana constituem o principal ponto de discórdia entre os fãs-leitores, somadas à supracitada falta de habilidade do autor em elaborar diálogos convincentes. Há um tópico, inclusive, intitulado “Olha, sinceramente não gostei”, no qual são articuladas diversas opiniões a respeito⁹⁸. Para além das críticas, o interessante é perceber como o *papel social de fã da Legião* parece ser vinculado, por alguns membros da comunidade, à maior ou menor apreciação que é feita do romance de Jorge.

⁹⁶ No trecho em destaque, percebem-se referências às canções “Índios” (A); “Por enquanto” (B) e (C); “Antes das seis” (D) e “Quase sem querer” (E).

⁹⁷ Disponível em <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=6695990>. Acesso em 11 nov. 2006.

⁹⁸ A identidade dos membros da comunidade participantes do fórum será mantida em sigilo. Faço questão, também, de preservar a redação original dos textos, por considerar que a linguagem utilizada por determinado indivíduo em suas intervenções no ciberespaço se configura como importante elemento expressivo.

Desculpa por está *[sic]* expondo uma opinião tão controvertida assim mas eu me senti a vontade de *[sic]* dar minha opinião. Sou muito Fã da Legião e já li e reli muitos livros a respeito. Achei a leitura do seu livro muito pobre de contexto, mais parece um resumo do diário do João do Santo Cristo, com diálogos fracos e quase inexistentes. Não sei se no site ele se encontra muito resumido ou coisa parecida. A pior parte que eu achei foi em que ocorreu a primeira experiência com a maconha em que João diz que tem andado distraído, impaciente *[sic]* e indeciso... (29/12/2005 19:44)

Sinceramente...td bem q cada um tem sua opinião e como Jorge msm falou,são bem vindos , cada um pode dar sua opinião,tds não são obrigados a gostar e curtir a história...mas fãs ...verdadeiros fãs do legião...de Renato...deveria estar dando incentivo e vibrando de alegria por pessoas como o Jorge está se esforçando pra não deixar o nome e a poesia desse grande mestre q foi o RR ...não deixar morrer as lembranças desse poeta... (...) Se fosse uma crítica construtiva...mas a crítica de vcs...na moral...foi só pra abater...isso serve pra desestimular qualquer ser humano(...) É uma pena q vcs não saibam valorizar grandes admiradores do RR. JORGE...PARABÉNS PELO SEU LIVRO...VC É UM GRANDE POETA...TENHO CERTEZA Q SE O RR ESTIVESSE AKI FICARIA ADMIRADO COM TAMANHA CRIATIVIDADE...COM OS SEUS PENSAMENTOS...e se ele estiver vendo...concerteza deve ser seu fã!!! (16/01/2006 05:57)

Uma vez instaurado esse “mal-estar” virtual entre os membros da comunidade, o(a) autor(a) do primeiro depoimento se apressou em corrigir eventuais interpretações distorcidas de sua crítica. O ponto de divergência, aqui, parece estar menos relacionado à apreciação que cada um fez do livro, e mais à suposta obrigação moral de se gostar da obra, que segundo o autor do segundo depoimento, seria o comportamento esperado de um fã da Legião.

acho que você me interpretou mau *[sic]*, em momento algum eu tive a intenção de desestimular ou depreciar um fã da Legião e ainda por cima um "escritor" que muito se esforçou pra fazer uma obra legal, a minha intenção não foi essa pode acreditar. (...) Em questão da memória DO GRANDE RENATO RUSSO, pode ficar despreocupada, essa nunca se apagará por que o Renato foi muito competente em tudo o que fez, tanto é que já este ano, fará 10 anos de sua morte e estamos nós duas aqui em favor dele. (...) mesmo não me agradando da leitura desse livro, desejo ao Jorge MUUUUUITA VITÓRIA , SUCESSO E GLÓRIA, por que não? em sua empreitada e que cada dia ele melhore ainda mais. Frizando também que eu posso não ter admirado seu trabalho mas o admirei como pessoa e é o que mais importa (02/07/2006 09:50).

No tópico “O que você achou do livro?”, criado pelo próprio Jorge, outros pontos de divergência se fizeram presentes, principalmente quando alguém levantou a possibilidade de que o autor fosse obter alguma espécie de lucro com a venda do romance. A maioria dos fãs-leitores, entretanto, saiu em defesa de Jorge, considerando que a obtenção de lucro seria uma recompensa mais do que válida pelo esforço do autor em colocar a história no papel.

Jorge sou uma das milhares de fãs de Renato *[sic]* Russo e como boa fã já *[sic]* li o Livro Renato russo de A a Z, DA EDITORA LETRA LIVRE mas acho q vc num

[sic] ...sabe pq?: Pq na pag 103 diz q a músic aé [sic] totalmente ficção, misto de duas outras musicas, e como pode vc escrever em detalhes toda trajetoria de vida e morte Joao de Sto Cristo de ele numca existiu [sic] TRECHO DO ORKUT DO JORGE"...Pois é. Neste livro eu conto em detalhes toda a trajetória de vida e morte de João de Santo Cristo..." É UM ABSORDO [sic] VC GANHAR DINHEIRO EM CIMA DA ADMIRAÇÃO DOS OUTROS (26/11/2005 11:34).

Quanto em ganhar dinheiro, quem é que não precisa? Porque só o Dinho Ouro Preto e o Capital Inicial pode ganhar dinheiro em cima do Renato Russo regravando suas músicas, do Aborto Elétrico? Isso ninguém fala, e fica chupando o saco do Dinho, vamos parar de hipocrisia, se o livro é bom e é porque já li qual o problema? (27/11/2005 05:57)⁹⁹

será inveja?? ou falta do que fazer??? a anônima mostrou uma opnião a qual mostra todo seu despreparo para viver em sociedade.kkk... o livro está sendo por enquanto grátis....mas ele tem o direito de receber por isso , pois foi um trabalho que desenvolveu sozinho e tem o direito de fazer o que quiser com o mesmo... mas tb acho por isso que a cultura brasileira não evolui por existirem alguns INÚTEIS que não valorizam qualquer que seja demonstração de trabalho artístico... tô contigo jorge e num abro mão..PARABÊNS E QUE SE DANEM OS INVEJOSO..."LONG LIVE ROCK AND ROLL" (01/12/2005 08:03)

achei uma merda, sem personalidade, insosso, frases soltas sem nexo. parece uma redacao de um garoto de 15 anos. mas provavelmente se sair em livro vai vender... ha milhoes de aborrecentes que comprariam qualquer coisa a ver com o legiao urbana, ate mesmo seu livro (18/12/2005 14:14)

No que tange à questão do lucro, Jorge não disfarça sua vontade de que *Faroeste caboclo* seja aceito por alguma editora e posto à venda. O processo de negociação, por enquanto, não chegou a lugar algum: duas editoras propuseram que o autor bancasse os exemplares do próprio bolso, deixando a distribuição por conta delas. Jorge recusou ambas as propostas, por razões financeiras. O fato de seu romance ser inspirado em uma criação de outrem também torna o processo bem mais burocrático, em virtude do (não-)pagamento de direitos autorais.

Sei muito bem das dificuldades que temos no Brasil em vender livros. Já pesquisei com amigos sobre quem está comprando livros e não tive respostas positivas. Mesmo assim, creio que o livro é "vendável". Convenhamos (...), se você tem um dom, consegue fazer uma obra, claro que pensa em vender. Dois motivos: fama e dinheiro. Como eu sei que não conseguirei publicá-lo facilmente, por não ser famoso, coisa e tal, resolvi disponibilizá-lo na Internet (J.S., 40, sexo masculino, Santa Bárbara do Oeste/SP).

Respondendo a um questionamento sobre o real andamento da negociação com as editoras, feito por um dos leitores do livro na comunidade do Orkut, Jorge se prontificou a esclarecer o problema:

⁹⁹ A atuação de aproveitadores, interessados unicamente em extrair algum tipo de lucro financeiro do espólio da Legião Urbana, bem como o papel do fã como *gatekeeper*, foram discutidos anteriormente neste capítulo.

A Editora tem dúvida se deve ter autorização para lançar o livro, porque não estamos copiando uma música, estamos criando sobre uma obra. Frases prontas existem aos borbotões (se frase fosse registrado, devíamos pagar direitos autorais quando usássemos EU TE AMO, título de tantas músicas?) e eu não as usei como música, mas sim como diálogo. No máximo, acho que deveria mudar o título do livro. Como você disse: a sinopse é do Renato. E se eu mudar os nomes dos personagens, continua sendo uma sinopse? Não acha complicado? Mas, continuamos na luta (11/12/2005 15:38).

Na falta de recursos para contratar um especialista em design gráfico, Jorge se aventurou a elaborar, ele mesmo, uma possível capa para seu livro, utilizando o *software* Paint Brush do Windows (decerto o programa mais elementar em se tratando de recursos gráficos, mesmo em comparação com o Adobe Photoshop). Aqui, novamente, faz-se notar a presença da mesma *estética do possível* que norteava a confecção do fanzine *Folha Urbana*, espécie de atualização dos preceitos punk do “Faça você mesmo” – na falta de dinheiro para contratar um profissional especializado, antes sacrificar o acabamento do produto final do que manter o romance na gaveta à espera de uma descoberta futura.



Figura 1: arte da capa do livro *Faroeste caboclo*, pelo autor Jorge de Siqueira.

Ao longo desta última subseção, vimos como o romance *Faroeste Caboclo* materializa algumas das questões relacionadas à produtividade do fã que este projeto de pesquisa se propôs a discutir desde o princípio. A criatividade do fã pode ser ilimitada, mas seu empoderamento é relativo: um artigo como o livro *Faroeste caboclo* ou o fanzine *Folha Urbana* podem se tornar extremamente populares junto à comunidade de fãs, circulando de forma intensa na internet ou entre os membros de determinado fã-clube. No entanto, dificilmente a produção midiática do fã terá o alcance necessário para transcender as fronteiras da comunidade e ser legitimada junto ao mercado editorial ou à grande mídia, por exemplo.

Em alguns casos, tal legitimação nem é o objetivo primordial do fã ao conceber determinado produto – o fanzine *Folha Urbana* em nenhum momento parece ter a pretensão de se converter numa revista institucionalizada sobre Legião Urbana, rock brasileiro e política. Já no que diz respeito ao romance *Faroeste caboclo*, parece ser do interesse de seu autor, Jorge de Siqueira, que o livro seja publicado por alguma editora e comercializado de forma mais “convencional”. No entanto, esse trânsito é comprometido pela própria natureza da produção em questão: por construir seu romance baseado em um jogo intertextual cuja

plena compreensão demanda do leitor um conhecimento profundo das letras e de alguns episódios relacionados à trajetória midiática de Renato Russo e da Legião Urbana, e sendo a construção desse jogo aparentemente mais importante, para o autor, do que preocupações de cunho literário ou estilístico, é pertinente questionar se Jorge conseguiria obter algum reconhecimento fora do circuito de leitores formado pelos fãs da Legião.

A limitação, muitas vezes, é de natureza mercadológica. Nos tempos da sorveteria de Anchieta e das apresentações esporádicas nas Lonas Culturais, a inexistência desse vínculo efetivo com alguém já consolidado no meio artístico decerto limitou consideravelmente as pretensões da banda Arte Profana. É interessante perceber como o reconhecimento do trabalho do grupo, para além do público formado pelos fãs da banda brasileira, só ocorreu de fato quando a aliança entre os músicos e determinada figura de projeção no meio artístico-midiático se consolidou. Aqui podemos citar o nome do ator e produtor do espetáculo *Renato Russo*, Bruce Gomlevsky, ou mesmo a produção do *Domingão do Faustão*, que certa feita levou a banda Arte Profana para se apresentar em um dos quadros do programa.

Fora a projeção causada pela história da peça, das pessoas ficarem ligando e tal, antes disso só mesmo quando a gente apareceu no Faustão, mas aí a gente apareceu apresentando uma música própria da banda, chamada “Espelho”, composta pelo Henrique, nosso guitarrista. A gente conseguiu agora o Fantástico, né, mas aí foi por causa da peça. Fora os jornais, saiu matéria em Berlin agora sobre a peça, falando bem pra caramba da banda, o legal é isso, todas as matérias que saem falando da peça, tá bem, tem o Bruce, mas elas sempre falam da banda, porque eles sabem que a peça sem a banda não funciona, se não tiver aquela sonoridade firme ali atrás não tem peça.

Como se vê, o discurso populista que atribui à atividade do fã um caráter de resistência tática às estratégias de produção e distribuição da Indústria Cultural apresenta inúmeros problemas, em parte porque o poder de fogo do fã está longe de ser tão potente quanto alguns teóricos do fenômeno da idolatria gostariam que fosse, em parte porque os próprios fãs, na maioria das vezes, não possuem essa pretensão. Esse parece ser o princípio norteador da política de novos membros do fã-clubes Todos Numa Só Legião, cujos líderes, que também são os integrantes mais antigos, preferem conservar o número de associados constante a ampliá-lo mediante o uso de um cadastro virtual. Sob essa perspectiva, manter os significados referentes ao ídolo em circulação dentro da própria comunidade (como forma de reforçar os laços que mantêm seus membros unidos) pode ser mais importante do que angariar novos fãs.

6. CONCLUSÃO

No dia 16 de dezembro de 2006, o fã-clubes carioca Todos Numa Só Legião organizou o “Encontro Urbano”, com o objetivo de celebrar os 13 anos de existência do grupo. O evento aconteceu em um espaço alugado junto à Associação dos Servidores do Judiciário, localizado no topo de uma ladeira do Morro da Conceição, nas cercanias da Praça Mauá (Centro do Rio de Janeiro) e que também já sediara algumas reuniões de fã-clubes dedicados à cantora Marlene.

O amplo casarão foi ocupado de forma criativa pelos membros do TNSL: na entrada, perto da garagem, uma mesa de som e um amplificador haviam sido instalados com vistas à realização de uma roda de violão capitaneada por músicos da banda Arte Profana e aberta a todos os presentes que desejassem arriscar um *cover* da Legião ou mesmo apresentar suas próprias composições. O salão principal era o espaço de confraternização por excelência: ao fundo, uma cantina improvisada vendia refrigerantes a R\$ 1 e cachorros-quentes pelo dobro do preço; à direita, estava montada a já tradicional exposição de *memorabilia* do TNSL, com LPs, livros, CDs e revistas sobre a banda brasileira; à esquerda, um estande de vendas oferecia desde CDs e DVDs caseiros contendo registros “piratas” de apresentações da Legião Urbana no rádio e na televisão, até exemplares com desconto (graças a uma parceria do fã-clubes com a Livraria Ciência & Cultura) da nova edição da biografia *Renato Russo - O trovador solitário*, escrita por Arthur Dapieve. Por fim, a única sala refrigerada do espaço fora reservada à exibição de vídeos, que tanto podiam ser programas de TV sobre a Legião Urbana quanto o registro de eventos, viagens e festas que os membros do fã-clubes organizaram ao longo de seus 13 anos de vida. A sala de vídeo parecia ser o local mais concorrido do espaço, talvez em virtude do calor extremo (na faixa dos 39 graus) que fazia do lado de fora.

O “Encontro Urbano” era divulgado pelo menos desde o final de outubro, nas comunidades vinculadas ao fã-clubes no Orkut e também por carta, como é de praxe entre os membros do TNSL. Alguns integrantes do grupo viraram a noite decorando o espaço e garantindo que tudo corresse conforme o planejado. De fato, no que dizia respeito à organização do evento, o “Encontro Urbano” foi um sucesso: a cantina oferecia artigos de qualidade, as bebidas estavam geladas, o estande de CDs e DVDs caseiros foi uma sacada interessante e nem a mesa de som, que por tradição costuma dar defeito em ocasiões dessa natureza, jogou contra as pretensões do TNSL. O “Encontro Urbano” só apresentou um pequeno senão: ninguém compareceu para prestigiar o evento.

Era visível a frustração dos organizadores com a ausência de boa parte dos membros cadastrados no fã-clubes – alguns, inclusive, considerados figuras-chave, que estavam presentes no outro tributo organizado pelo TNSL do qual participei. Ainda que o calor tenha sido responsabilizado um par de vezes e que lá pelas três da tarde o espaço chegasse a reunir pouco mais de 20 pessoas – quando a roda de violão aconteceu sem maiores contratempos – parecia evidente que as expectativas do grupo não haviam sido atingidas.

Ao final do evento, por volta das cinco horas, conversei informalmente com M.F. (22, sexo feminino, Belford Roxo/RJ), uma das responsáveis pela divulgação do “Encontro Urbano”, que insinuou haver um desinteresse generalizado tanto por parte dos fãs mais antigos quanto dos mais jovens: segundo ela, enquanto estes não demonstram o mesmo envolvimento e dedicação dos veteranos (não se dispendo, por exemplo, a sair pela cidade distribuindo panfletos sobre o evento, por considerarem tal iniciativa uma “pagação de mico”), aqueles acabam se afastando do fã-clubes por não conseguirem conciliar as atividades regulares do TNSL com as funções de pai/mãe, marido/esposa e profissional. Mesmo considerando a existência de tais obstáculos, a entrevistada se revelou bastante decepcionada com alguns integrantes que garantiram presença no evento mas preferiram ficar em casa ou aproveitar o dia de calor para ir à praia, pelo fato de o “Encontro Urbano” não ser uma festa “com bebida liberada”.

Em declaração feita por correio eletrônico cerca de duas semanas após o evento, M.G., (28, sexo feminino, São João de Meriti/RJ) resumiu os principais motivos da decepção de grupo:

É muito frustrante ver isso, porque um "fã-clubes" tem a função de difundir a obra, compartilhar o acervo e tal, e quando não conseguimos fazer isso, nos sentimos desnecessários, sabe? Se não fosse pra ser "pra fora", ficávamos cada um em suas casas, guardando em uma redoma suas "pequenas relíquias" sobre a banda. Mas não, a gente quer dividir, compartilhar e, às vezes, as coisas não funcionam desta forma!

Partilha, contato presencial, reconhecimento. Como celebração da memória do ídolo por si só, o “Encontro Urbano” talvez atingisse seus objetivos a contento mesmo com a baixa frequência dos Legionários cadastrados. No entanto, como era uma celebração pela existência do grupo, que se tornou possível graças à mediação efetuada pela imagem do ídolo Renato Russo, o evento não funcionou, porque o ingrediente principal da fórmula estava ausente.

No entanto, e a despeito de todos os percalços, houve um “Encontro Urbano”. Durante a roda de violão, alguns presentes se empolgaram e pegaram o microfone para

apresentar canções de própria lavra. Um deles, que atendia pelo nome de Renato Rocha, executou ao violão a seguinte música, cuja letra tanto pode ser interpretada como um lamento pelo amor perdido quanto como uma expressão da saudade do ídolo Renato Russo sentida pelo fã (antes de começar a tocar, Renato fez questão de solicitar um pouco da paciência do público, já que estava “apenas começando”):

Já sabia não era pra sempre
Por que você foi embora?
Quem vai dizer pra mim o que eu quero ouvir
Não é a hora

(...)

E foi perfeito
Me lembro bem
Perfeito assim
Com mais ninguém

Faço parte de uma história
Que eu mesmo escrevi
Ficou no ar uma imagem
Que eu nunca vi

Quem pode transformar
Pó em magia
A dor / a saudade vai transformar
Pó em magia

No salão principal, pequenos grupos se formavam para discutir assuntos dos mais variados: do monólogo *Renato Russo* (espécie de unanimidade aclamada por todos os presentes) à matéria publicada pela Revista Bizz em outubro de 2006, que prometia revelar, em tom algo sensacionalista, “Dez histórias que os fãs de Renato Russo **não** gostariam de saber” (em destaque no original).

O Orfeu, regueiro que conseguiu brigar com o *Rock Gol* por causa do apelido de “Chiliquenta”, vai até o microfone com a testa franzida como a de um cantor de rock. De fundo, aqueles homenzarrões negros quarentões tocando com reverência um punkzinho branquelo escrito por um adolescente de Brasília. Com a mesma voz do comercial da Kaiser, Toni Garrido conclama a platéia: “Atitude, Rioooooooooooooooooo...”. Está lá, no DVD *Renato Russo – uma celebração*, lançado há poucos meses. O Cidade Negra cometendo “Geração Coca-Cola”, depois de Chorão cantar “que belíssimas cenas de destruição”, como se ele mesmo não colecionasse processos por violência. O que Renato Russo (...) acharia disso? (...) Dez anos depois de sua morte, o maior ídolo da história do rock brasileiro vem se transformando em algo muito diferente do que ele planejou (e, sim, ele planejou tudo). Uma espécie de irmão mais velho, poeta transcendental, uma página viva de

diário adolescente, edulcorado e amarelado. Uma figura unidimensional, sem profundidade, sem atrito, sem postura crítica (Alexandre, 2006, p.11)¹⁰⁰.

Na opinião dos fãs entrevistados, notadamente do fundador do TNSL, L.A. (31 anos, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ) a supracitada matéria cometia dois erros fundamentais: o primeiro seria o de anunciar como uma grande revelação algo que os “verdadeiros fãs” já sabiam há tempos, com o único intuito de vender mais revistas; o segundo, mais grave, seria justamente o de reunir todos os fãs da banda brasileira sob um mesmo estereótipo. Afinal, quem seriam esses fãs que não gostariam de tomar conhecimento das dez histórias sobre Renato Russo divulgadas pela Bizz? Todos os fãs da Legião Urbana? Os fãs mais antigos, os fãs mais recentes? Decerto os membros do TNSL com os quais conversei não apenas gostariam de saber a respeito das dez histórias como também já sabiam do que se tratava. Em suma, quais fãs a equipe da Bizz tinha em mente ao elaborar a capa de sua edição de outubro? E quem seriam os “verdadeiros fãs” mencionados por L.A. em seu depoimento?

Conjecturar a respeito de possíveis respostas para estas perguntas pode ser tão infrutífero quanto se basear unicamente no “significado” das letras de Renato Russo para compreender a relação que se estabelece entre o ídolo, seu discurso e sua imagem, e os fãs. Afinal, a interpretação que o “verdadeiro fã” citado por L.A. faz de uma letra como “Metal contra as nuvens” – é sobre os descaminhos da era Collor? É Renato Russo chorando a perda de um amor? – pode entrar em conflito com a apreciação da mesma música feita por um dos “fãs” que a matéria de capa da Revista Bizz pretende alcançar. E todos podem estar com a razão.

Episódios como os observados durante o “Encontro urbano” do dia 16 de dezembro de certa forma sintetizam discussões presentes em cada capítulo desta dissertação. Ser fã, assim como estar apaixonado por alguém ou fazer parte de alguma religião, está relacionado aos significados que um indivíduo (ou grupo de indivíduos) atribui a determinadas coisas ou pessoas. Tal atribuição não é estável, muito menos constante: ao longo da vida de uma pessoa, aspectos que outrora figuravam entre as prioridades do indivíduo podem se tornar secundários, interpretações tidas como unívocas se abrem a múltiplas contradições e vice-versa. A canção favorita deixa de figurar na lista das dez mais ou passa a significar outra

¹⁰⁰ Alguns esclarecimentos: o *Rock Gol* é um programa da MTV brasileira no qual dois times de futebol formados por membros de bandas de renome se enfrentam, sob os comentários sarcásticos de dois locutores da emissora; “Orfeu”, no início do trecho transcrito, se refere ao vocalista do grupo de reggae/rock Cidade Negra, Toni Garrido, que interpretou uma versão contemporânea do mito grego em filme homônimo dirigido por Carlos Diegues (1999). Os “processos por violência” que tornam a declaração de Chorão algo irônica estão relacionados ao episódio envolvendo os socos desferidos pelo líder da banda de rock Charlie Brown Jr contra o vocalista Marcelo Camelo, integrante dos Los Hermanos, em um aeroporto carioca, há aproximadamente dois anos.

coisa, mais adequada à visão de mundo que o indivíduo possui naquele momento específico; a banda predileta da adolescência pode assumir um novo papel ou simplesmente deixar de possuir importância; engajar-se em um fã-club, tocar por diversão numa banda *cover* ou editar um fanzine constituem tarefas que podem sucumbir ante a pressão de novas responsabilidades adquiridas pelo indivíduo, e aqui me refiro não apenas às responsabilidades da “vida adulta” que surgem em contraposição à ociosidade característica da adolescência/juventude de classe média, mas também às oscilações de interesse que tornam efêmero o “pra sempre” presente no discurso dos fãs (e dos apaixonados, e dos fiéis...).

Ao longo desta dissertação, foram colhidos depoimentos das mais variadas procedências: indivíduos na faixa dos 20 anos politicamente engajados e outros na faixa dos 40 capazes de reconhecer a alienação política de parcela considerável da geração da qual faziam parte; estes últimos muito provavelmente seriam encarados com desdém por aqueles que, na faixa dos 30, continuam militando pelas causas sociais inspirados pela postura de Renato Russo e utilizando o fã-club e os fanzines como veículo para discussões dessa natureza; comportamento este que, por sua vez, seria invejado pelos fãs na faixa dos 20 que gostariam de participar de um fã-club, mas não o fazem por falta de tempo, e questionado tanto pelos entrevistados na faixa dos 20 que consideram o fã-club uma irrelevância quanto depoentes fãs na faixa dos 40 que temem as implicações patológicas do termo fã, e por isso preferem se manter à distância.

Uma outra característica da atribuição de significado que caracteriza a condição do fã é o fato de ela pertencer à esfera do afeto, e como tal, ostentar aspectos que escapam à racionalização. Ainda que na maioria das vezes o fã seja capaz de justificar sua condição recorrendo a argumentos racionais (de ordem técnica ou musical, no caso de um ídolo vinculado ao universo da música popular massiva), e essa justificativa quase sempre se materializar em determinadas práticas concretas, nem todos os elementos presentes no discurso de um fã podem ser harmonizados em uma mesma narrativa fechada em si mesma.

A impossibilidade de racionalização plena não é exclusiva da relação fã-ídolo. Ela também se faz presente, em menor escala, na apreciação que os consumidores de música popular massiva fazem das bandas de sua preferência; o que parece haver é uma intensificação dessa característica quando o vínculo estabelecido entre o ouvinte e determinado artista se torna cada vez mais mediado pelo afeto. A propósito de uma discussão levada a cabo por Simon Frith em seu livro *Sound effects*, o jornalista, crítico e teórico Greil Marcus propõe que elucidar determinados aspectos da relação fã-ídolo unicamente a partir da interpretação *consciente* dos significados que as canções possuem para o ouvinte pode

conduzir o pesquisador na direção de um beco sem saída. Em outras palavras, por mais que a grande maioria dos fãs de Legião Urbana entrevistados ao longo desta pesquisa tenha apontado as letras de Renato Russo, bem como a postura autêntica e rebelde do líder da banda brasiliense como as principais responsáveis pelo fato de terem se tornado fãs, tomar esses dados como uma verdade em si pode ser uma forma de mascarar a existência de camadas de significação mais profundas, que escapam à racionalização.

Barthes argumentava que a emoção da música não é o resultado da resposta consciente ou subliminar à “significância” (a representação de uma idéia, emoção ou momento importante [...]); mais que isso, a emoção vem de uma resposta à *signifiance*. (...) Frith é quem melhor deu conta d[essa] palavra: *signifiance* refere-se não a um signo, mas ao “trabalho de significação” – não a um significado, mas à “feitura de significados”. Nós não reagimos aos símbolos (...), apesar de nos agarrarmos a eles e os conectarmos a acontecimentos históricos ou situações pessoais para explicar nossa reação; nós respondemos à *criação* de símbolos (Marcus, 2006, p.108).

A criação a que Marcus se refere decerto não diz respeito a um momento estagnado no tempo e no espaço, mas a um *processo*. Fossem as respostas emocionais que damos à música um dado estável e consolidado, nossas reações a determinado artista ou banda seriam mais ou menos uniformes ao longo da trajetória deste artigo midiático – mais do que isso, a resposta de um indivíduo seria extremamente parecida à dos demais, e tal argumento não dá conta da multiplicidade das atribuições de significado e das interpretações que os fãs efetuam das letras de Renato Russo ou de suas entrevistas, por exemplo. Basta retomarmos a discussão que travei com M.C. (22, sexo masculino, Teixeira de Freitas/BA) sobre o pedido de Renato Russo para que o público o idolatrasse durante um show: qualquer tentativa de restringir a interpretação do entrevistado a um sentido único significa perder tanto a dimensão contraditória da fala de Renato quanto a riqueza da apreciação conflitante dessa mesma fala feita por M.C..

Uma maneira consistente de se explicar o porquê de determinado indivíduo se tornar fã da Legião Urbana, portanto, é pensando essa relação afetiva entre admirador e ídolo como um processo ininterrupto, mesmo quando ele pareça ter acabado de vez (ainda que alguns admitam terem deixado de serem fãs da banda brasiliense, a Legião Urbana permanece como uma referência; se ela será positiva ou negativa, isso vai depender de cada entrevistado). Seja cantando suas canções, dando uma declaração à imprensa, assumindo uma postura transgressora, contorcendo-se no palco ou afastando-se dos fãs, Renato Russo produz e coloca em circulação uma série de significados passíveis de serem apropriados pelas audiências das mais variadas formas. Ao contrário do que pode parecer, sua morte, em 1996, não

interrompeu esse processo: apenas reorientou-o noutra direção, tendo em vista a dimensão mítica que é conferida ao astro de rock que morre ainda jovem, vítima dos excessos que abraçou enquanto vivo.

O que importaria nesse processo descrito pelos autores, portanto, mais do que *o que vem a ser dito*, é a sensação de que algo de novo *está sendo dito*, é a impressão de se estar testemunhando um momento significativo em que novas realidades se tornam passíveis de serem construídas. “Nesse nível, a música desconstrói o quadro de símbolos que usamos para representar tanto nós mesmos como o mundo, e assim nos confronta com a perspectiva de criar novos símbolos” (Marcus, 2006, p.109).

O exemplo a que Frith e Marcus recorrem não poderia ser mais desconectado da nossa realidade: Elvis Presley. No entanto, se substituirmos o nome do ídolo do rock estadunidense pelo de Renato Russo, e se acrescentarmos ao panorama da adolescência americana traçado pelos autores informações mais próximas do nosso universo sociocultural (como o contexto político em que surge a Legião Urbana, em meados dos anos 80 e o que o BRock representou para a nossa música popular ao estabelecer um diálogo tenso com a geração anterior da MPB, caracterizado tanto por continuidades quanto por rupturas), talvez possamos chegar mais perto não do significado que Renato Russo possui para os fãs, mas dos porquês desse significado possuir uma dimensão tão grande.

Nós jamais conseguiremos entender essa atração [da juventude por Elvis Presley], essa explosão reativa, “em termos do que ele ‘representava’, social ou pessoalmente”. Em vez disso, “a música de Elvis Presley era emocionante porque dissolvia os signos que haviam anteriormente formado a adolescência [ou, é possível argumentar, a identidade americana]”. Por haver dissolvido aqueles símbolos, ou signos – símbolos, pode-se dizer, de conformismo, repressão e limites – a música de Presley era uma celebração das possibilidades de significação, da “criação de símbolos em si” (Frith *apud* Marcus, 2006, p.109).

Para que o discurso do fã faça sentido e possa ser interpretado de forma satisfatória, portanto, além de considerar essa questão da feitura de significados empreendida pelo ídolo como sendo fundamental para manter tal relação em funcionamento, é preciso posicioná-lo em perspectiva com aquilo que o discurso do ídolo representa para um determinado momento histórico. Não apenas contra o pano de fundo constituído pelo universo sociocultural ocupado por esse indivíduo e pelos lugares de fala demarcados por essa relação, mas também pelos códigos e coordenadas de significância da comunidade em que o fã se encontra inserido e, finalmente, pela gramática do gênero (musical no caso desta pesquisa, mas que também pode

ser cinematográfico, literário ou televisivo) que orienta a produção, a circulação e o consumo da imagem e do discurso midiáticos do ídolo em questão.

Tais conclusões nos conduzem rumo à reflexão final desta pesquisa: não pretendi em nenhum momento da minha investigação alcançar uma espécie de verdade absoluta sobre os fãs de Legião Urbana. No máximo, o que obtive foi uma amostra bastante reduzida (e por si só bastante complexa) da verdade individual de cada entrevistado. As informações reunidas ao longo desta dissertação me permitiram obter determinadas respostas: outras conclusões teriam sido obtidas se o naipe de entrevistados fosse constituído por fãs possuidores de *backgrounds* e repertórios distintos.

Aos olhos de alguns críticos, posso ter incorrido em vários dos erros dos quais tentei me precaver na elaboração desta pesquisa. Acredito, no entanto, que dentro da perspectiva adotada, e lembrando sempre que o terreno no qual os estudos sobre o fenômeno da idolatria lançaram suas raízes é movediço, instável e repleto de contradições, este projeto alcançou um equilíbrio considerável. Que as perguntas não respondidas e as lacunas de investigação, mais do que as conclusões e certezas alcançadas, possam constituir o verdadeiro legado desta dissertação, impulsionando futuras pesquisas sobre o fenômeno da idolatria no universo acadêmico brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Alison & HARRIS, Cheryl (org.). *Theorizing fandom: fans, subcultures and identity*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1998.

ASSAD, Simone (org.). *Renato Russo de A a Z: as idéias do líder da Legião Urbana*. Campo Grande: Letra Livre, 2000.

BAKER, Sarah Louise. Pop in(to) the bedroom. In: *European Journal of Cultural Studies*, v. 7, n. 1, 2004, p. 75-93.

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. Mídia, territorialidade e sociabilidades. Trabalho apresentado ao GT “Comunicação e Sociabilidades”, do XV Encontro da Compós, Unesp, Bauru, SP, jun. 2006.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Bertrand Brasil, 1987.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BRETAS, Beatriz; CRUZ E SILVA, Rafael Figueiredo. Interfaces telemáticas: linguagens e interação na construção de momentos comunicativos. Trabalho apresentado ao GT “Comunicação e Sociabilidades”, do XV Encontro da Compós, Unesp, Bauru, SP, jun. 2006.

BLOOMFIELD, Terry. It's sooner than you think, or where are we in the history of rock music? *New Left Review*, n. 190, p. 59-81, nov/dez. 1991.

BOLLON, Patrice. *A moral da máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.* Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *La distinction – critique social du jugement*. Paris: Minuit, 1979.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BUXTON, David. Rock music, the star-system and the rise of consumerism. *Telos*, n. 57, p.93-106, set/dez, 1983.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CASTILHO, Angélica & SCHLUDE, Erica. *Depois do fim: vida, amor e morte nas canções da Legião Urbana*. Rio de Janeiro: Hama, 2002

CLARK, Dylan. The death and life of punk, the last subculture. In: MUGGLETON, David; WEINZIERL, Ruppert. (Orgs.) *The post-subcultures reader*. Oxford: Berg, 2004.

COELHO, Maria Claudia. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

_____. A condição do fã: idolatria e indústria cultural. *Interseções*, n.2, p. 417-431, 2003.

COELHO, Maria Claudia. Os fãs e a televisão brasileira: reflexões sobre o lugar do Brasil na modernidade ocidental. Disponível em

<http://www.larc.ucalgary.ca/images/stories/LARC/CALACS/Papers/coelho.pdf>. Acesso em 8 dez. 2006.

CONVERSAÇÕES com Renato Russo. Campo Grande: Letra Livre, 1996.

COUTINHO, Eduardo Granja. *Velhas histórias, memórias futuras*: o sentido da tradição na obra de Paulinho da Viola. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

CURI, Pedro Peixoto. *Luz, Câmera e a Ação dos Fãs: Fan Films e Produção Cultural*. Rio de Janeiro, 2005 Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

DAPIEVE, Arthur. *BRock*: o rock brasileiro dos anos 80. Rio de Janeiro: 34, 1995.

_____. *Renato Russo*: o trovador solitário. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

DeCERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.

DEMARCHI, André Luis Campanha. *Legionários do Rock*: um estudo sobre quem pensa, ouve e vive a música da banda Legião Urbana. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação de Mestrado em Sociologia e Antropologia – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

DYER, Richard. *Stars*. London: BFI Publishing, 1998 [1979].

EAGLETON, Terry. *Ideologia* – Uma introdução. São Paulo: Boitempo e Editora UNESP, 1997.

EHRENREICH, Barbara; HESS, Elizabeth; JACOBS, Gloria. Beatlemania: girls just want to have fun. In: LEWIS, Lisa A. (org.) *The adoring audience*: fan culture and popular media. London: Routledge, 2001. p. 84-106.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Estudos culturais*: as margens de um programa de pesquisa. In: In: *E-compós* - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n.6, p. 1-16, ago. 2006. Disponível em http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/ecompos06_agosto2006_escosteguy.pdf. Acesso em 9 dez. 2006.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, João. Música, identidade e política na sociedade do espetáculo. *Interseções*, n.2, p. 303-327, dez. 2003.

FREIRE FILHO, João & FERNANDES, Fernanda Marques. Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical. In: FREIRE FILHO, João & JANOTTI JR., Jeder (orgs.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: Edufba, 2006. p. 25-40.

FREIRE FILHO, João; MONTEIRO, Tiago José Lemos; CURI, Pedro Peixoto. Apropriações Indébitas? Uma Análise do Circuito Cultural dos Fan Films. In: FREIRE-MEDEIROS, Bianca & COSTA, Maria Helena (orgs.) *Imagens Marginais*. Natal: EDUFRN, 2006. p. 163-182.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org.) *The adoring audience*: fan culture and popular media. London, New York: Routledge, 2001. p. 30-49.

FRITH, Simon. *Performing rites*: on the value of popular music. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

- FRIEDLANDER, Paul. *Rock and roll: uma história social*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GONZALES, Moishe. Kellner's critical theory: a reassessment. *Telos*, n. 62, p. 206-209, dez/mar. 1984-85.
- GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org.) *The adoring audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, 2001. p. 50-65.
- HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do popular. In: SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 247-264.
- _____. Codificação/Decodificação. In: SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 387-404.
- _____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HALL, Stuart & JEFFERSON, Tony (org.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. London: Hutchinson, 1976.
- HEBDIGE, David. *Subculture: the meaning of style*. London: Methuen, 1979.
- HELAL, Ronaldo. Mídia, ídolos e heróis do futebol. *Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física*, v. 2, CEFD/UFSM, 1999.
- HELAL, Ronaldo. Mídia e esporte: a construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4301/1/NP18HELAL.pdf>. Acesso em 8 dez. 2006.
- HERMES, Joke. Media figures in identity construction. In: ALASUUTARI, Perti (org.). *Rethinking the media audience: the new agenda*. London: Sage Publications, 1999. p. 69-85.
- HERSCHMANN, Micael & PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Isto não é um filme? In: HERSCHMANN, Micael & PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs.) *Mídia, memória & celebridades – estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- HESMONDALGH, David. Repensar la música popular después del rock y el soul. In: CURRAN, James et al (Org.) *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998. p. 297-322.
- HETHERINGTON, Kevin. *Expressions of identity: space, performances, politics*. London: Sage Publications, 1998.
- HILLS, Matt. *Fan cultures*. London, New York: Routledge, 2002.
- HINERMAN, Stephen. 'I'll be here with you': fans, fantasy and the figure of Elvis. In: LEWIS, Lisa A. (org.) *The adoring audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, 2001. p. 107-133.

JANOTTI JR., Jeder. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. *Revista ECO-PÓS*, v. 6, n. 5, p. 31-46, ago/dez. 2003.

_____. *Aumenta que isso aí é rock'n'roll* - mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

_____. Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. *Contemporânea*, v. 2, n. 2, p. 180-204, dez. 2004.

JANOTTI JR, Jeder & CARDOSO FILHO, Jorge. A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground* trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: FREIRE FILHO, João & JANOTTI JR., Jeder (orgs.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: Edufba, 2006. p. 11-23.

JENKINS, Henry. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. London, New York: Routledge, 1992.

JENSON, Joli. Fandom as pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. (org.) *The adoring audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, 2001. p. 9-29.

KELLNER, Douglas. Critical theory and the culture industries: a reassessment. *Telos*. n. 62, p. 196-206, dez/mar. 1984-85.

_____. *A cultura da mídia*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

LINDBERG, Ulf. Listening as a fan. Disponível em: http://www.alli.fi/nyri/young/1995/95_4_Artikkel_Lindberg.htm. Acesso em 31 jul. 2004.

LONGHURST, Brian. *Popular music and society*. Cambridge: Polity Press, 1995.

LULL, James (org.). *Popular music and communication*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications, 1992.

MARCUS, Greil. *A última transmissão*. São Paulo: Conrad, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

_____. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

MATTELART, André & NEVEU, Érik. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MEDEIROS, Paulo de Tarso C. *A aventura da Jovem Guarda*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MIDDLETON, Richard. *Studying popular music*. Philadelphia: Open University Press, 1990.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. *Da patologia à celebração: representações de gênero e o discurso dos fãs no filme “Quase famosos”*. Rio de Janeiro, 2004. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. *Anais 2005 do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2005.

_____. Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs. *ECO-PÓS*, v.8, n.1, p.42-56, 2005.

_____. Identidade, afeto e autenticidade: a (in)validade do discurso da Ideologia do Rock no cenário musical contemporâneo. In: FREIRE FILHO, João & JANOTTI JR., Jeder (orgs.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: Edufba, 2006. p. 41-54.

_____. O fã-clubes como lugar de memória: esfera de celebração e disputa simbólica. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. v. 1. p. 1-19.

MOORES, Shaun. *Interpreting audiences: the ethnography of media consumption*. London, New Delhi: Sage Publications, 1993.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NEGUS, Keith. *Popular music in theory: an introduction*. Hanover, London: Wesleyan University Press, 1996.

NIKUNEN, Kaarina. Dangerous emotions? Finnish television fans and sensibilities of fandom. Disponível em: <http://www.utu.fi/hum/mediatutkimus/affective/nikunen.pdf>. Acesso em 31 jul. 2004.

NORA, Pierre. Entre a memória e a história: a problemática dos lugares. In: *Revista Projeto História*, n. 10, p. 7-28, São Paulo: PUC-SP, 1993.

O'SULLIVAN T. et al. *Key concepts in communication and cultural studies*. London: Routledge, 2002. p. 296-298.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PUOSKARI, Ensio. A desire called cultural studies: 'We gotta get out of this place'. *European Journal of Cultural Studies*, v. 7, n. 2, 2004. p. 167-176.

RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades virtuais em redes sociais na Internet: uma proposta de estudo. *E-compós* – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 4, p. 1-27, dez. 2005. Disponível em http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/dezembro2005_raquelrecuero.pdf. Acesso em 9 nov. 2006.

ROCHA, Paula Jung & MONTARDO, Sandra Portella. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. *E-compós* - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n.4, p. 1-22, dez. 2005. Disponível em http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/dezembro2005_paula_sandra.pdf. Acesso em 9 nov. 2006.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação & pesquisa*. São Paulo: Hackers Editores, 2001.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

SHUKER, Roy. *Understanding popular music*. London, New York: Routledge, 2002.

SILVA, Josimey Costa da.; OLIVEIRA, Rita Alves & ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo. Vivências juvenis e urbanidade: articulação entre experimentações da violência e consumo cultural. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18412/1/R1293-1.pdf>. Acesso em 5 jan. 2007.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. *Samba, o dono do corpo*. Rio de Janeiro: Codecri, 1979.

STOREY, John. *Cultural studies and the study of popular culture: theories and methods*. Athens: University of Georgia Press, 1996.

STRATTON, Jon. Between two worlds: art and commercialism in the record industry. *The sociological review*. v. 30, n. 2, p. 267-285, maio 1982.

THOMPSON, John B. *The media and modernity – a social theory of the media*. Stanford, California: Stanford University Press, 1995.

THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1996.

WILLIS, Paul. *Symbolism and practice: a theory for the social meaning of pop music* (1974). Disponível em <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/willis.htm>. Acesso em 8 dez. 2006.

HEMEROGRAFIA

ALEXANDRE, Ricardo. “A salvação pela destruição”. *Bizz*, São Paulo, out. 2006, p. 11.

DAPIEVE, Arthur. “‘Vento no litoral’: uma canção iluminada quase sete anos atrás”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 mar. 2001. Segundo Caderno, p.8.

DUARTE, Alessandra. “Como se Renato Russo estivesse em cena: público de peça com Bruce Gornley canta junto, pede bis, vai mais de uma vez e leva presentes ao ator”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 dez. 2006. Segundo Caderno, p.4.

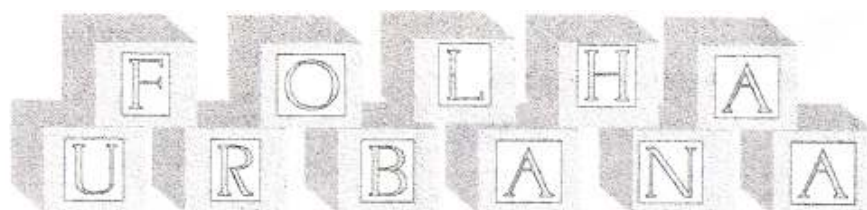
HELAL FILHO, William. “Uma nova geração Coca-Cola: letras de Renato Russo conquistam fãs que só conheceram Legião Urbana após morte do cantor, em 1996”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 out. 2006. Magazine, p. 6-11.

LOPES, Nei. “Samba, MPB e racismo”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 dez. 2006. Opinião, p.7.

MARTINS, Sergio. “Religião urbana”. *Veja*, São Paulo, 22 set. 1999.

_____. “Roqueiro marqueteiro”. *Veja*, São Paulo, 9 ago. 2000.

MIGUEL, Antonio Carlos. “A luz diferente de Renato Russo: líder da Legião Urbana terá vida retratada em filme previsto para 2006, no décimo aniversário de sua morte”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 out. 2004. Segundo Caderno, p.1.



Janeiro/Março de 2000 - Edição # 2

Os filhos da revolução completam 15 anos !!!

Depois deles, nossas vidas nunca mais foram as mesma ! - Pág.: 12

On the road

Invsão dos Hoplitas :
a banda que nasceu no
curso de História da
UERJ para conscientizar
você ! - Pag.:5



Primeira foto de divulgação da Legião Urbana

Perfeição:

Saiba com detalhes como
foi a campanha social do
TNSL. Pag.: 10

Mitologia & Intuição.

Aqui você é o poeta ! - Pag.: 10



Além da Legião...

Uma nova coluna para ... uma
nova opção! Pag.: 11

Há Tempos

O início e fim do Aborto
Elétrico. Pag.: 6

E mais (muito mais) !

- **Scrivimi:** Aqui, você fala ! (ou melhor, escreve !)
- **Música Ambiente:** É melhor você ler antes de comprar seu CD !
- **Quem Te Viu, Quem TV:** Acho que você não vai perder tempo vendo TV !
- **The Legio of HQs:** A eterna luta do bem contra o mal !

(Capa da Edição #2)

Mitologia e Intuição*Mônica*

Olá turma !

Quero iniciar agradecendo a todos que escreveram apoiando o Folha Urbana e em especial esta coluna. Os textos enviados serão publicados nas edições seguintes. Valeu mesmo pela força !

Nesta edição temos a participação de Marlon Paschoal com o texto "Perdoo-me " mas antes é preciso fazer uma pequena correção na poesia da edição passada de Nando Bardo ("Dias de Verão..."), o sexto verso está incorreto: não é "causas esquecidas" e sim "coisas esquecidas".

Continuem participando e até a próxima:

"Se o mundo é mesmo parecido
com que vejo
Prefiro acreditar no mundo do meu jeito
E você estava esperando voar
Mas como chegar até as nuvens com os pés no chão ?"

Perdoo-me

Por favor, me perdoe
Me perdoe
Por ter dito o quanto te queria
Me perdoe
Pelas vezes que estive ao teu lado
Te dando o carinho
Ao qual você já havia se des acostumado
Perdão
Por haver lhe dado o valor que você merece
Apesar de todos preferirem não enxergar isso.
Aqueles vezes em que me sentia bem
Apenas ao ficar do teu lado,
Por favor
Esqueça
Esqueça também os sorrisos que destes
Graças a mim.
Tudo bem
Você se abriu comigo e eu conquistei a sua confiança
Mas talvez isto tenha sido um erro seu
Perdão
Pelas vezes que em que toquei você
Da forma mais tema
Te mostrando que existe algo além das agressões gratuitas
Existe amor
De verdade
Perdão
Por ter te feito mentir
Quando disseste que se sentia bem ao meu lado
Foi um lapso

Foi um lapso
Desculpe
Por me sentir tão mal longe de ti
Perdão
Por gostar tanto de você
Do mesmo jeito
Ainda,

Marlon Paschoal (1993)

Perfeição*Danielle Mello*

Oi meninos e meninas mais uma vez juntos para um papo cheio de perfeição. Neste número, vamos falar de algo concreto contrariando o velho ditado, "falar é fácil, fazer é que são elas"

No mês de dezembro, o TNSL entregou os alimentos arrecadados durante o ano. Esse pequeno gesto, nos fez viver o verdadeiro espírito legionário e reavivar com leuvar a memória de nosso querido Betinho. Foram entregues cerca de 300Kg de alimentos para o orfanato Július Nelson onde vivem 20 meninas de 2 meses a 12 anos em condições bem difíceis. A alegria foi geral quando nossos integrantes fizeram um show de palhaço com participação especial dos bananos de pijama. Foi uma festa com direito a entrega de bonecas fofinhas musicais. Mas a parte mais importante foram os beijos e abraços apertados de cada uma delas.

Como esse gesto fez bem para nossos corações... Crescemos espiritualmente e voltamos a ter um coração de criança ao cruzar nossos olhos com aqueles olhinhos cheios de esperança por dias melhores. Tenha também esta experiência e ajude o Július Nelson. Entre em contato com Simara pelo telefone (0XX21) 796 -2136.

Beijos e Força Sempre.



(Página 10 da Edição #2)

EDIÇÃO Nº8 | TODOS NUMA SÓ LEGIÃO | MAIO/2005 | R\$ 2,00

EDIÇÃO Nº8 | TODOS NUMA SÓ LEGIÃO | MAIO/2005 | R\$ 2,00

PÁG. 11



Surgia o primeiro símbolo: envolto em muitas idéias e dúvidas, O TNSL começava tomar corpo e identidade.

Pág. 14



Biquíni Cavado
lança cd e dvd ao
vivo para comemorar
20 anos de estrada!

Pág. 19

O sucesso do LP DOIS e a dificuldade da Legião em elaborar seu terceiro álbum.

Pág. 8

**Concorra a Cd's com o
especial da Legião Urbana!**
Pág. 5

- Perfeição
- Mitologia e Invasão
- Tó Russol
- Cantos legionários
- Quem te viu, quem TV
- Além da Legião
- Raridades e etc.
- O mundo anda tão complicado
- Saúde comportamento
- Zine Toques
- Letras, canções e outras visões

- *O livro dos dias*
- *Depois do começo*
- *Rock Astral*



(Capa da Edição #8, após reformulação da parte gráfica)

QUEM TE VIU, QUEM TV

LEANDRO ALVES

O princípio do fim...

Depois de ouvir um comentário de que a novela das oito ia acabar, respondi: "Não adianta, semana que vem começa outra...". Depois de um sucesso espantosamente estrondoso, principalmente pelos estereótipos (família nordestina que foge da seca e alcança relativo sucesso mas, quando se senta à mesa, parece recém-saída da fome e da miséria que cerceiam o semi-árido; o empresário milionário, que por ser da baixada, possui um vocabulário menor que o de uma criança de doze anos, numa grotesca apologia à ignorância; sem falar na caricatura de vilã, em que as principais cenas eram contracenadas com almofadas, tesouras, escadas, até espelhos lembrando Branca de Neve). Junte-se a isso uma gestos de situações e cenas que não se sustentam, como o bicheiro sanguinário que vai em busca da neta de seu personal-stylist (??) cercado de capangas recém-saídos de "O Poderoso Chefão", mas não se importa que sua "ninha-bebê" tenha um amante, e tem-se o sucesso mais improvável das últimas décadas. É uma "Festa no Apê" das novelas. Pior que isso, só E.T.'s às sete.

Ano novo, novela nova. No fim do ano passado, foi divulgada uma pesquisa em que se apontava uma aguda acentuação do anti-americanismo no mundo. Um sentimento há muito nutrido em algumas partes do mundo, mas que acentuou-se no período belicista de George "W.C." Bush, com boicotes à coca-cola (queda de até 30% nas vendas em alguns países do mundo), GM, McDonalds e Nike. Totalmente contra a maré de independência que começa a brotar num Brasil que tardiamente se levanta, num momento histórico em que o país ensaia ocupar no mundo o destaque que lhe é naturalmente de direito, a globo estreia América, a nova novela das oito. Protagonizada por Deborah Secco (em cujo bairro onde mora, a Barra da Tijuca, tem até réplica da estátua da liberdade), mostra a saga da própria em busca do "sonho americano", de um consumismo vasto e infindável, um imenso baú de futilidades. Meca do capitalismo, América é a última esperança de uma gente infeliz e miserável, incapaz de produzir fora dela a vida que Hollywood lhe promete. Como se a felicidade se resumisse a uma vida de Xuxa. A novela é recheada de exemplos de pessoas bem-sucedidas no eldorado americano, de um sistema que funciona, um exército de garotos-propaganda de um "sonho", segundo a novela, extremamente acessível. Sem contar a mulher de um empresário que, ao testemunhar um tiroteio no Rio, resolve ir para Nova Iorque, uma das cidades mais violentas do mundo. Síntese de uma elite subserviente e colonizada.

Em suma, nada que já não tenhamos visto anteriormente. Talvez em outro formato, em outras mídias, em outros tempos. Nada que perturbe o sono dos deuses. A diferença? Eu, você, o país, o contexto. Nada que nos faça perder nosso rumo. Afinal, é só mais uma novela.

Depois começa outra...

Obs.: a secretária de estado americano Condoleezza Rice chega ao Brasil quarta-feira (27 de abril) e ganha um brinde quem acertar qual a única emissora do país com permissão para entrar na Embaixada Americana e fazer imagens da digníssima ministra....

RARIDADES E ETC.

TNSL

Nesta edição, traremos para vocês a letra de **Metrópole 1**, que foi escrita na época de *Gerução coca-cola*, *O que eu quero*, *A dança* e *Love song one*. Mas precisamente no dia 18 de outubro de 1980.

METRÓPOLE 1

Faça um favor a si mesmo: Cometa suicídio.
Se jogue do andar mais alto de um de seus edifícios
Assalto à mão armada, eu quero sua vida
Eu quero você no chão.
Pisar nas flores, destruir
Construir um estacionamento
As crianças vão ter que brincar num labirinto
De cimento
Eu quero acidentes, eu quero confusão:
Ferros e freios na contramão
Metrópole fez cinza o meu sangue.



