



O Fã-Clube Como Lugar De Memória: Esfera De Celebração e Disputa Simbólica¹

Tiago José Lemos Monteiro²

Mestrando em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Resumo

Tradicionalmente associada aos valores de superficialidade e efemeridade que caracterizam o cenário sociocultural contemporâneo, a Cultura da Mídia se revela um espaço privilegiado para a análise de outro traço distintivo dos tempos atuais: a obsessão pela memória. Dando prosseguimento à reflexão sobre o fenômeno da idolatria, este artigo se propõe a investigar o papel dos fã-clubes como lugares de memória, em suas duas manifestações mais frequentes: como espaço de preservação e celebração da lembrança do ídolo e como esfera de disputa simbólica pela narrativa biográfica “legítima”.

Palavras-chave

Fãs; Cultura da Mídia; Lugar de Memória; Culturas Urbanas

Introdução

No contexto da emergência de uma suposta Pós-Modernidade, em que os valores e os objetivos da Modernidade seriam questionados e postos em perspectiva, identificar-se-ia uma perda de centralidade da Política na lógica da sociedade contemporânea, acompanhada por uma efervescência de novas formas sociais. Quando a Economia e o Indivíduo funcionavam como os principais eixos da estruturação social, cabia à Política colocá-los em movimento constante. As formas sociais teriam, então, atingido um ponto de saturação, da mesma forma que os relacionamentos interpessoais. O lugar anteriormente ocupado pela Política seria, na contemporaneidade, substituído por um fervilhamento estético que renega o passado, não se preocupa com a idéia de futuro ou progresso e valoriza a experiência presente, o momento. A Estética, portanto, estaria para a Pós-Modernidade assim como a Política para os tempos modernos (Featherstone, 1995, 1997; Maffesoli, 1987).

¹ Trabalho apresentado ao NUR – NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXIX Intercom.

² Bacharel em Comunicação Social (Radialismo) pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Roteirista. Atualmente, colunista do site Laboratório Pop (<http://www.laboratoriopop.com.br>). Tutor do curso de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação e Marketing Institucionais, gerenciado pelo Exército Brasileiro em parceria com a Universidade Castelo Branco. Contato: tjlmonteiro@yahoo.com.br.



A Estética, nesse caso, não deve ser confundida com um sentido de mera contemplação artística ou, para depreciação ainda maior do conceito, como algo frívolo e destituído de profundidade. Ao contrário, seria o caso de pensar a Estética numa aproximação com o conceito de Estesia: comunhão de sentimentos, experiência coletiva a partir da qual é possível o estabelecimento de uma comunidade juvenil, tribo ou subcultura (Hall & Jefferson, 1976; Hebdige, 1979).

Falar de comunidade ou tribo no contexto dessa sociedade dita pós-moderna implica, acima de tudo, na compreensão do papel da mídia, bem como das representações por ela veiculadas, nos processos identitários da contemporaneidade. Em outras palavras, é fundamental pensar a cultura da mídia como uma fonte de referências, ícones e representações simbólicas, atravessada por discursos potencialmente contraditórios, a partir dos quais os indivíduos (jovens, principalmente) orientam e constroem suas identidades³ (Hermes, 1999; Kellner, 2001).

É a partir da compreensão desse duplo movimento, a saber, a importância do estabelecimento de comunidades afetivas, por um lado, e o papel das representações veiculadas pela mídia, por outro, que a questão do fã⁴ assume uma relevância considerável no contexto sociocultural contemporâneo. Isso se verifica, principalmente, a partir dos anos 80, quando o fã deixa de ser concebido como a personificação máxima do receptor manipulado e passivo, para assumir um papel de destaque nas pesquisas dos Estudos Culturais; e o consumo (de bens culturais, principalmente) 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 concepção segundo a qual estas práticas eram associadas a gastos inúteis e compulsões irracionais (Mattelart & Neveu, 2004; Storey, 1996).

De todos os traços distintivos da Contemporaneidade, entretanto, a obsessão pela memória talvez se configure como um dos mais intrigantes. É possível identificar, em incontáveis práticas e processos da contemporaneidade, a ocorrência de um impulso memorialista que nos conduz constantemente em direção ao passado. O impulso

³ Isso não significa que apenas os jovens estejam sujeitos ao papel desempenhado pela mídia e suas representações nos processos identitários da contemporaneidade. Entretanto, é inegável que a geração nascida a partir da década de 80 experimentou um contato com a Cultura da Mídia até então inimaginável pelas gerações anteriores, e que essa mediação quase onipresente alterou de forma substancial a configuração dos supracitados processos (Hermes 1999; Kellner, 2001).

⁴ Para fins deste artigo, as práticas do fã estarão quase sempre relacionadas ao consumo de produtos oriundos da cultura da mídia, em oposição a manifestações artísticas consideradas eruditas (Jenkins, 1992, p. 53; Jenson, 2001, p. 18-23; Shuker, 1999). Considerações mais detalhadas sobre as diversas abordagens da questão do fã pelo universo acadêmico, ao longo dos últimos 30 anos, podem ser encontradas em Monteiro (2005).



memorialista a que nos referimos aqui, entretanto, é muito mais do que o apelo constante à “retórica da decadência”, segundo a 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 (não nos restando outra alternativa que não tentar desesperadamente reconstruí-lo na atualidade).

Nosso objetivo é refletir sobre o impulso memorialista naquilo que ele possui de mais significativo: a 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.

Podemos identificar, tanto no discurso do fã individual quanto na prática do fã-clubes, essa discussão sobre o papel da memória na contemporaneidade tomando forma. 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 sensibilidade no culto a determinado artista/artigo midiático, ou como um espaço de mediação importante na configuração de sujeitos sociais na contemporaneidade, ou ainda como uma organização nos moldes de uma empresa capitalista tradicional, devidamente hierarquizada de acordo com as funções desempenhadas por cada indivíduo (Fiske, 2001), mas também como um lugar de memória. 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 desse seja preservada e constantemente (re)construída, de acordo com determinados códigos e restrições especificadas pela própria comunidade de fãs.

Nosso objetivo é refletir acerca do papel dos fã-clubes como lugares de memória, ao mesmo tempo em que problematizamos os conceitos de identidade, autenticidade e narrativa biográfica, fundamentais para a compreensão dos fã-clubes como espaços de ritualização, celebração e preservação da memória de determinado artista ou artigo midiático.



Cultura da mídia: aceleração, memória e idolatria

A velocidade com que a cultura da mídia inflaciona o mercado de novos produtos, ao mesmo tempo em que retira de circulação outros tantos considerados ultrapassados ou obsoletos, traduz em números e sensações a aceleração intensa da contemporaneidade. Todo ano, a indústria fonográfica lança dezenas de novos artistas, a maioria deles não sobrevivendo à gravação de um segundo disco, e raramente proporcionando um retorno financeiro que estimule as gravadoras a continuar investindo em suas carreiras. Na televisão, novos seriados e shows são desenvolvidos a cada ano, mas são cada vez mais raros os que conseguem emplacar uma segunda temporada ou permanecer mais de um ano no ar.

A ausência de um retorno (financeiro ou de audiência) imediato obriga os executivos das grandes empresas de mídia a substituir rapidamente o produto que não deu certo por outro que seja “novo”. A efemeridade parece se configurar como um traço característico da cultura da mídia, e o ritmo intenso com que novos produtos são lançados e cancelados acaba por inviabilizar tanto a atualização permanente (estar a par de todas as novidades se torna praticamente impossível) quanto o estabelecimento de vínculos afetivos mais duradouros entre o consumidor e determinado produto midiático.

Para o fã, entretanto, um *single*⁵ ou três episódios de um seriado podem ser mais do que suficientes para que determinado cantor ou programa de TV se converta instantaneamente em objeto de culto. Quando essa atribuição de significado parte não apenas do fã individual, mas também encontra correspondência na admiração de outros fãs, motivando a criação de um fã-clubes ou fornecendo o substrato simbólico que permite o estabelecimento de uma comunidade de fãs, a suposta efemeridade da cultura da mídia é posta à prova. A partir do momento em que determinado produto midiático se torna relevante para uma comunidade específica, passando a fazer parte dos mapas de significância⁶ de um indivíduo ou grupo de indivíduos, cabe ao fã (e ao fã-clubes, por extensão) garantir a sobrevivência desse produto no imaginário do grande público, a fim

⁵ O *single* (no Brasil, mais conhecido como “compacto”), de diâmetro inferior ao do LP convencional, comportava apenas uma música de cada lado do vinil. Muito populares durante a década de 50, os *singles* eram a maneira encontrada pelas gravadoras de lançar as faixas mais “quentes” de determinado artista no mercado antes mesmo do lançamento do LP completo, com cerca de 10 a 12 faixas. Se foram fundamentais para toda uma geração, após o advento dos discos conceituais da década de 60, o *single* foi progressivamente perdendo sua importância. Atualmente, na era do CD, sua circulação se tornou cada vez mais restrita (Longhurst, 1995).

⁶ *Mattering maps*, no original (Grossberg, 2001).



de que ele não seja esquecido, se torne irrelevante ou se perca na avalanche de novos lançamentos.

Pierre Bourdieu, recorrendo a uma metáfora para explicar o mecanismo que supostamente rege o gosto individual, afirmou que “a paixão súbita nada mais é do que o encontro inesperado entre uma espera e sua realização” (Bourdieu, 1983). Há algo de vago e excessivamente subjetivo nessa analogia mas, ao mesmo tempo, ela parece bastante satisfatória como tentativa de se elucidar o porquê de determinado artigo midiático se tornar relevante para um indivíduo ou grupo de indivíduos. Na maioria das vezes, é difícil para o fã justificar em termos racionais sua admiração por determinado artista (dificuldade semelhante enfrentam os não-fãs, i.e., aqueles que não compartilham das mesmas referências que o indivíduo em questão, e cujos mapas de significância obedecem a coordenadas distintas, ao tentar compreender as razões da admiração alheia), mas talvez a relevância de determinado artigo midiático para o fã resida justamente nessa convergência de expectativas e interesses (Hills, 2002). O fã seria, então, capaz de perceber, no discurso do objeto cultuado, determinados aspectos que vão ao encontro daquilo que ele sente, admira, faz ou gostaria de fazer (valores ou sentimentos que correspondem àquilo que ele acredita ser sincero ou autêntico), o que nos ajuda a problematizar a concepção adorniana de “fetichismo da mercadoria”, segundo a qual o grau de alienação da audiência, padronização dos gostos e massificação dos produtos realizada pela Indústria Cultural é tão grande que o público se torna incapaz de reconhecer a si próprio na figura dos ídolos (Coutinho, 2002, p. 33-35).

Na maioria das vezes, esse sentimento de identificação acima descrito é mais do que suficiente para fundamentar o estabelecimento de vínculos afetivos entre fã e ídolo. A reunião de vários indivíduos em torno do culto a um mesmo objeto seria, portanto, justificada da mesma forma, ou seja, em virtude da identificação de interesses e propósitos comuns. Isso ajuda a esclarecer, por exemplo, o fato de um seriado de TV que durou apenas alguns episódios provocar uma comoção tão grande quando de seu cancelamento, ou o fato de alguns artistas condenados prematuramente ao ostracismo serem constantemente “recuperados” pelos fãs, que organizam shows, mostras ou simplesmente criam comunidades virtuais (em *websites* como o Orkut⁷), dedicadas a este ou aquele ídolo esquecido.

⁷ <http://www.orkut.com>.



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.

A questão da sobrevivência simbólica será uma espécie de norte teórico do artigo que aqui se apresenta, razão pela qual utilizaremos, a título de exemplo, apenas artigos midiáticos que estejam “fora de circulação”, incluindo nesta categoria artistas já falecidos, grupos musicais que tenham se dissolvido e não gravem mais discos em conjunto, filmes antigos, seriados de TV cancelados e congêneres. Tal delimitação se justifica de duas formas. Em primeiro lugar, artigos midiáticos “fora de circulação” parecem estar localizados em uma dimensão temporal inacessível aos fãs mais recentes, para além do suporte técnico/tecnológico que possibilita a transmissão/preservação do conteúdo (cuja importância discutiremos posteriormente). Aqui, parte-se do pressuposto de que há uma diferença fundamental entre o fã individual, atomizado, que assiste a determinado registro em vídeo do ídolo, por exemplo, e o ato de se assistir a esse mesmo vídeo na companhia dos membros do fã-clubes, que funcionaria como um espaço de mediação e partilha da experiência sensível.

Em segundo lugar, no que tange a artistas vivos, grupos musicais em atividade e seriados de TV em produção, ocorre que o processo de escritura da narrativa biográfica⁸ do artigo midiático ainda se encontra em andamento. A morte do artista, a dissolução do grupo ou o cancelamento do programa de TV, de certa forma, suspendem o referido processo ao estabelecer um marco final para a narrativa em questão. Isso não quer dizer que a narrativa biográfica, a partir daí, se cristalice ou assumam um formato inalterável. Pelo contrário, é justamente quando os marcos iniciais e finais são delimitados que a narrativa biográfica se torna aberta à reconstrução e à reformulação, tarefa na qual o fã-clubes desempenha um papel fundamental. O processo de escritura é interrompido apenas no sentido de que novos episódios dificilmente serão acrescentados além da fronteira temporal representada pela “morte” do produto. Por outro lado, a narrativa

⁸ Em um primeiro momento, o conceito de *narrativa biográfica* parece inadequado para descrever artigos midiáticos que não constituam, fundamentalmente, pessoas físicas dotadas de personalidade individual e “histórias de vida” – atores, músicos, atletas. No entanto, podemos perceber como uma banda de rock ou um seriado de TV também podem possuir uma *personalidade*, independente da personalidade individual dos integrantes da banda ou dos atores que fazem parte do elenco do programa.



assume a forma de um quebra-cabeça de peças intercambiáveis, que podem ser reorganizadas de acordo com determinados afetos, produzindo narrativas completamente novas, muitas vezes contraditórias entre si.

A dimensão ritualística do fã-clubes: memória coletiva e social

Existe uma incontestável dimensão ritualística na reunião de um fã-clubes. Ao fazer tal afirmação não pretendemos, entretanto, retroceder às antigas abordagens teóricas do fenômeno da idolatria, que concebiam as práticas do fã como algo da esfera do excesso, do extraordinário e do patológico. Ao contrário, nossa intenção é pensar o sentido do termo “ritual” no que concerne à existência de uma base simbólica comum, capaz de interconectar os indivíduos envolvidos e reuni-los em torno de um mesmo objetivo. Sob essa perspectiva, é 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 videoclipes mais emblemáticos. É exatamente neste aspecto que a prática do fã-clubes difere da prática do fã-individual: nesta, por mais que o substrato simbólico que “conecta” o fã individual ao restante da comunidade não deixe de estar presente, falta a dimensão concreta do encontro, da partilha presencial, da comunhão direta, da interação face-a-face. O caráter socializante do fã-clubes permanece ausente da prática do fã individual, ainda que este último jamais esteja isolado dos demais, uma vez que sua prática de fã é sempre tomada em referência a essa comunidade simbólica da qual ele faz parte (Monteiro, 2006).

Um dos sintomas mais característicos da Modernidade Ocidental, agravado pela aceleração própria da contemporaneidade, seria justamente a perda dessa dimensão simbólica dos processos e práticas, acompanhada por um desejo reativo de recuperação da socialidade 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, do consumidor atomizado, sobre o fã-clubes e a comunidade de fãs, provocando uma demanda pelo restabelecimento desses espaços de mediação entre identidades individuais, através dos quais os significados simbólicos de afetos e práticas poderiam ser novamente postos em circulação.

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 sígnicos desprovidos de seu potencial simbólico, sem o qual ela se torna incapaz de funcionar plenamente, no sentido de garantir a sobrevivência do grupo. Uma boa maneira de investigar o problema da exteriorização das lembranças é analisando a questão do suporte técnico/tecnológico (Nora, 1984).

O desenvolvimento da tecnologia audiovisual, notadamente dos suportes digitais como o DVD, tornou o armazenamento de informação uma realidade muito mais acessível do que há duas décadas. Em comparação com a tecnologia analógica do VHS, por exemplo, sujeita à ação do tempo e à degradação rápida do material, o DVD permite que arquivos de imagem e som sejam armazenados por muito mais tempo, em quantidades infinitamente maiores (processo semelhante se verificou quando da substituição dos antigos LPs de vinil pelo CD digital, em meados dos anos 90). A indústria fonográfica e audiovisual, percebendo a existência de uma demanda nostálgica da parte do público consumidor (e, de certa forma, retroalimentando essa demanda), se prontificou a lançar no mercado uma quantidade considerável de filmes fora de catálogo, edições de colecionador repletas de extras e bônus, bem como temporadas completas de seriados de TV das décadas de 60 a 90 (Almeida, 2005)⁹.

A necessidade do suporte físico como elemento acessório da lembrança sempre existiu (as pessoas certamente não perderiam tempo pintando paredes de cavernas, escrevendo diários ou tirando fotografias se a memória individual fosse 100% confiável). Da mesma forma, não pretendemos responsabilizar a tecnologia digital pela deterioração das comunidades afetivas, uma vez que elas continuam surgindo e se estabelecendo, algumas vezes, inclusive, graças à mediação da própria tecnologia digital. Por outro lado, é inegável a existência de um elemento que se perde quando a lembrança é transferida para o suporte. Quando se é fã de um seriado, existe toda uma dimensão simbólica envolvida no ato de ligar o aparelho de TV para ver o programa: mais do que simplesmente passar alguns minutos de fruição estética diante da televisão durante seis meses, assistir ao seriado envolve, também, discutir o episódio anterior com os amigos, especular junto aos demais fãs possíveis desdobramentos da trama, reunir

⁹ Interessa-nos especificamente a questão dos seriados de TV: filmes de longa-metragem, coletâneas de videocliques, *shows* musicais sempre puderam ser encontrados à venda no formato VHS. Já os seriados de TV, pela despesa que isso acarretaria (uma fita-cassete armazena, no máximo, três horas de material – uma temporada inteira exigiria, pelo menos, oito cassetes para cada *box*, isso sem levar em consideração o espaço necessário para armazenar as fitas, tanto na loja quanto na casa do consumidor), raramente eram disponibilizados para venda direta. O fã tinha que se contentar em gravar os episódios de forma precária, armazenando mais episódios em cada fita (e sacrificando, com isso, a qualidade de imagem e som do material), ou simplesmente se conformar com a fruição única dos episódios – e torcer por eventuais reprises.



material referente ao programa, e assim por diante. O gesto (eminentemente) individual de se assistir a um seriado de TV encontra ressonância em toda uma infra-estrutura de relações sociais que, para além da experiência subjetiva de se assistir ao programa em questão, acaba por potencializar a experiência ao torná-la “compartilhável” com os demais. Cria-se uma memória coletiva do grupo, referente ao culto a determinado objeto, às práticas específicas relacionadas ao artigo midiático em questão. A memória coletiva ajuda a formatar a identidade do grupo e, por extensão, as identidades de cada indivíduo que se sente parte da comunidade, ao compartilhar com os demais as mesmas lembranças, o mesmo substrato simbólico e as mesmas referências (Halbwachs, 1990).

Distante do “passado recuperado” que remete única e exclusivamente ao próprio passado, a memória coletiva recriada é uma ponte que conduz em direção ao presente e ajuda a iluminar o futuro – elo que atravessa diferentes temporalidade, assinalando o que é da ordem da mudança e o que é da ordem da continuidade, o que ainda faz parte do universo simbólico e sociocultural do grupo e do indivíduo, e o que se perdeu com o tempo, a distância ou as circunstâncias da vida.

O ato de re-unir os membros do fã-clube para assistir a uma caixa de DVDs recém-lançada, por exemplo, pode ser capaz de re-despertar no grupo uma consciência de sua própria existência como coletividade. Tal impulso iria muito além da celebração nostálgica cujo significado se esgota por si próprio, e que geralmente se restringe a um par de observações inócuas sobre o envelhecimento deste ou daquele artista, ou ao anacronismo das roupas utilizadas na época, podendo levar a um reconhecimento da passagem do tempo, e dos efeitos que esse tempo, ao passar, provocou na configuração do próprio grupo.

Várias questões podem surgir, portanto, do impulso memorialista de um fã em relação ao objeto de culto, novamente apreciado após algum distanciamento temporal, questões estas que nem sempre estarão diretamente relacionadas ao objeto de culto na sua condição de produto midiático. O artigo cultuado pode vir a ser, em última instância, um meio para que o grupo ponha evidência questões existenciais de natureza diversa, relacionadas ao tempo, à memória e à sobrevivência do próprio grupo enquanto tal (Halbwachs, 1990; Lowenthal, 1998; Pollak, 1992).



Lugar de memória I : o fã-clubes como espaço de celebração

Nas seções anteriores, vimos de que maneira os fã-clubes se configuram como espaços de ritualização dedicados, entre outras funções, à conservação da dimensão simbólica do discurso de determinado artista ou produto midiático. Nos parágrafos que se seguem, pretendemos investigar as duas manifestações mais frequentes do fã-clubes como lugar de memória. A primeira está relacionada à idéia de celebração da memória, enquanto a segunda concebe o fã como *locus* de preservação e re-escritura da narrativa biográfica do artista ou artigo midiático em questão.

A idéia do fã-clubes como lugar de celebração da memória do ídolo é mais ou menos evidente. A sensibilidade investida pelos membros da comunidade no culto a determinado artigo midiático acaba por investir o fã-clubes de uma suposta autoridade no que diz respeito à conservação da memória social do grande público (incluindo aí os não-fãs) em relação ao artista, principalmente no que concerne a artigos midiáticos fora de circulação. Cabe ao fã, nesse caso, manter os significados simbólicos contidos no discurso do artista em constante circulação, minimizando, com isso, a possibilidade de esquecimento e, ao mesmo tempo, arregimentando para a comunidade novos fãs em potencial.

A instituição de certas datas comemorativas é fundamental nesse sentido, uma vez que ajuda a organizar o investimento afetivo do fã (Grossberg, 2001), concentrando o impulso celebratório e memorialista em porções determinadas de tempo e espaço. Algumas datas possuem significados acessíveis até mesmo para os não-iniciados: é o caso dos aniversários de nascimento e morte, bem como determinados feriados universais em que parece haver um surto memorialista coletivo, capaz de afetar, no plano simbólico, fãs e não-fãs (Ribeiro, 2003).

Uma das imagens mais tradicionais veiculadas pela mídia durante o Dia de Finados é, certamente, a dos fãs que comparecem em massa aos cemitérios para render homenagens aos ídolos falecidos. Não raramente, a imprensa lança mão de expressões como “romaria” e “peregrinação” para descrever esse fenômeno. A celebração, muitas vezes, vai além da mera ornamentação do túmulo com flores, velas e cartazes: os fãs rezam, cantam, organizam leituras de poemas e dramatizações, transformando um gesto eminentemente individual e introspectivo (pelo menos de acordo com a tradição cristã ocidental) em um ritual coletivo e algo espetacularizado, às vezes perfeitamente coerente com as origens midiáticas do ídolo.



Algumas manifestações de celebração de memória, notadamente as relacionadas à morte do ídolo, carregam em si um componente simbólico que pode parecer mórbido aos olhos dos não-fãs. Em outros casos, a celebração da morte pode ser encarada como uma aproximação “blasfema” entre o culto a determinada figura midiática e o fervor religioso. Os que não compartilham das mesmas referências ou fazem parte de universos socioculturais distintos freqüentemente reagem a tais manifestações com um vestígio de desaprovação, considerando essas demonstrações de afeto um sinal de desrespeito à memória do artista. Novamente, o que está em jogo é a questão dos mapas de significância que obedecem a coordenadas distintas, sendo extremamente complicado, para o não-fã, entender as razões do investimento afetivo alheio, que sempre lhe parecerá algo excessivo ou destituído de sentido.

Para o fã, entretanto, sentar sobre o túmulo do ídolo e entoar um punhado de canções ao violão pode se configurar como a forma mais autêntica e sincera de expressar sua admiração pelo artista. A externalização do impulso afetivo depende, fundamentalmente, dos códigos da comunidade, bem como da narrativa identitária do artista cultuado: em outras palavras, fãs de Cazusa e de Francisco Alves muito provavelmente encontrarão expressões radicalmente distintas para manifestar um mesmo sentimento de afeto, admiração e saudade.

Determinadas datas comemorativas, entretanto, só possuem um significado evidente para aqueles que compartilham das mesmas referências que fazem sentido para a comunidade em questão. Nas convenções de fãs isso é bastante comum: comemora-se a data de lançamento do álbum ou filme que redefiniu os rumos da carreira do artista, quando não o aniversário de um episódio muito específico da trajetória do mesmo.

As datas comemorativas estabelecem não apenas uma delimitação temporal para o impulso celebratório do fã, como também podem promover uma ressignificação de determinados espaços. Já não existem, portanto, apenas datas a se celebrar, mas também certos lugares onde o ato de celebrar a memória do ídolo parece assumir um significado especial. Se determinado artista veio a falecer em decorrência de um acidente automobilístico, por exemplo, o local do acidente pode se converter em um lugar de memória relacionado não apenas à morte do ídolo, mas também à celebração de seus feitos em vida¹⁰.

¹⁰ O circuito de Ímola (e mais especificamente a Curva Tamburello), na Itália, onde ocorreu o acidente que vitimou o piloto brasileiro Ayrton Senna, em maio de 1994, se converteu em uma espécie de símbolo não apenas do evento fatal, mas principalmente da habilidade de Senna como piloto, de sua audácia em desafiar o perigo a cada corrida e, em um nível mais amplo, dos próprios riscos que a prática do automobilismo necessariamente envolve.



Lugar de memória II: o fã-clube como espaço de disputa pela narrativa biográfica “legítima”

A celebração da lembrança do ídolo é apenas o aspecto epidérmico do papel do fã-clube como lugar de memória. Ele oculta, por debaixo do verniz festivo, uma função mais complexa da comunidade de fãs, que é o de ser uma espécie de guardiã da narrativa biográfica do artista ou objeto midiático cultuado. Esse papel pode ser desempenhado, basicamente, de duas formas: mediante a preservação da narrativa contra influências externas e não-autorizadas, ou quando a comunidade de fãs outorga-se como uma entidade legitimada a re-elaborar a narrativa biográfica do artista ou artigo midiático em questão.

Há que se problematizar, inicialmente, 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 sobre o ídolo que coexistem, de forma muitas vezes conflituosa, dentro de um mesmo universo de possibilidades. 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).

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, portanto, 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 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 entre empresários, jornalistas, críticos especializados, acadêmicos e, principalmente, fãs. Não cabe mais unicamente ao indivíduo administrar os conflitos e 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.

Quando algum evento interrompe de forma decisiva a carreira do artista ou a trajetória do artigo midiático em questão¹¹, 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 súbito, graças à apresentação de matérias retrospectivas nos telejornais, entrevistas com fãs, lançamento de biografias, cinebiografias, divulgação de material inédito, coletâneas de sucessos, exposições, e assim por diante.

Ao mesmo tempo em que capitaliza em cima do acontecimento, a cultura da mídia acaba por explicitar a questão do conflito entre discursos e lugares de fala relacionados à memória do artista e sua narrativa biográfica. Recorreremos a um exemplo concreto para ilustrar essa discussão, relacionado ao cantor, compositor e líder da banda de rock Legião Urbana Renato Russo, falecido em outubro de 1996¹². Com isso, pretendemos elucidar três aspectos relativos ao papel do fã-clubes como lugar de memória: (a) a (i) legitimidade da narrativa biográfica construída pelo fã, justificada pela sensibilidade investida no culto ao objeto midiático em questão; (b) o conflito entre a narrativa biográfica do fã e as narrativas “oficiais” (elaboradas por biógrafos, jornalistas, familiares) e (c) a disputa em torno da narrativa biográfica como sendo uma luta política pela posse do discurso e, em última instância, pela afirmação de uma determinada visão de mundo.

¹¹ 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.

¹² 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. A morte do líder do grupo de rock Legião Urbana aumentou consideravelmente a quantidade de fã-clubes dedicados à banda, elevando o culto à figura de Renato Russo a um nível de devoção jamais alcançado pelo cantor antes de sua morte (Dapieve, 1995; Martins, 1999).

Em agosto de 2000, a revista *Veja* noticiou que Jorge Davidson, atual diretor artístico da gravadora BMG, pretendia lançar um livro reunindo dezenas de bilhetes e cartas trocadas entre ele e Renato Russo, durante a época em que Jorge estava a serviço da EMI, nos anos 80. De acordo com o autor da matéria, o que mais chamava a atenção no conteúdo das cartas era a ausência de revelações de ordem pessoal (sobre, por exemplo, a suposta bissexualidade do líder da Legião Urbana e seu envolvimento com drogas) e uma insuspeita habilidade de Renato Russo em planejar estrategicamente o *marketing* da banda.

A imagem que a maior parte dos fãs do Legião Urbana tem dele é a de um poeta rebelde, já que Renato adorava criticar a indústria do disco em entrevistas. Seus bilhetes revelam uma faceta diferente. Renato tinha um faro acurado para determinar quais músicas da banda iriam tocar no rádio. Fazia lobby com a gravadora nesse sentido. Era também obcecado pela imagem do conjunto. Os palpites que dava raramente estavam errados. Era, em última análise, um campeão do marketing (Martins, 2000).

Identifica-se, na citação acima, a existência de uma espécie de contradição entre a imagem que os fãs fazem de Renato Russo e a “verdadeira imagem” do artista, revelada nas cartas trocadas entre o líder da Legião Urbana e Jorge Davidson. Na narrativa biográfica adotada pelos fãs como sendo legítima, Renato Russo aparece como um artista cuja única preocupação é verbalizar as angústias de sua geração, dando pouca importância aos fatores comerciais que envolvem a produção de qualquer artigo midiático submetido às regras da indústria fonográfica – tornou-se célebre a declaração de que o *marketing* da Legião Urbana é o anti-*marketing* (Assad, 2000).

Mais do que tomar partido na disputa acima, nos interessa aqui investigar porque a imagem de Renato Russo revelada pelas cartas, também endossada pelo autor da matéria da revista *Veja*, é considerada mais “legítima”, se comparada à imagem construída pelos fãs, tida como equivocada e “romantizada” em excesso. Uma das prováveis razões dessa dissonância é o caráter testemunhal do documento escrito: o fato de tais informações terem sido registradas e mantidas guardadas durante tanto tempo, como se à espera de uma descoberta futura, conferem às cartas de Jorge Davidson uma espécie de “atestado de verdade”, cuja relevância aumenta a partir do momento em que um jornalista, usualmente associado às idéias de imparcialidade e objetividade, advoga em favor delas e contra a posição dos fãs.

Tal discordância nos remete a uma questão mais ampla, que é a da suposta incompatibilidade entre investimento afetivo e distanciamento crítico. O fã, por manter

com o artista uma relação que se desenvolve na esfera do afeto e do sensível, seria incapaz de efetuar um julgamento equilibrado em relação ao ídolo. Sua visão seria, necessariamente, contaminada pelo investimento de sensibilidade em relação à imagem do ídolo, dando margem a interpretações distorcidas e equivocadas – o que, conforme discutimos anteriormente, corresponde a uma abordagem algo ultrapassada do fenômeno da idolatria (Coelho, 2003; Jenson, 2001).

Concepção esta que ainda se faz presente em inúmeros artigos e matérias jornalísticas, como o exemplo a seguir, referente à biografia de Renato Russo escrita pelo jornalista Arthur Dapieve¹³, nos permite confirmar.

Se a intenção do jornalista era fazer uma cronografia (*sic*) da Legião Urbana, tendo Russo como figura de proa, apenas pincelando dados sobre sua personalidade ariana, ou seja, de caráter forte, de extremos, o resultado contenta. Mas, ao que parece, o intuito era escrever uma biografia daquele que rivalizou com Cazuza não só na intensidade de seus versos, mas na maneira rápida e sempre bombástica de viver. Neste sentido, é um trabalho frustrante. “O trovador solitário” está longe de ser um livro corajoso. É um testamento de fã contido, que, talvez em benefício de um jornalismo isento, joga o leitor na frigidez dos comuns (Rodrigues, 2004).

Em primeiro lugar, salta aos olhos a oposição feita pelo autor da matéria entre o fã e o jornalista, bem como os adjetivos associados a cada um: “fã contido” e “jornalismo isento” aproximam-se de forma inequívoca, o que nos leva a refletir sobre como seria a biografia de Renato Russo escrita por um jornalista não-isento ou por um fã que também não primasse pela contenção. Algumas linhas abaixo, o próprio autor da matéria nos fornece algumas pistas nesse sentido:

Renato Russo foi uma pessoa atípica, como o próprio Dapieve descreve nos raros momentos em que não se sente acuado por tocar em assuntos pouco convenientes à memória e à família do cantor como a homossexualidade e o prazer que sentia na autodestruição, com passagens por drogas pesadas (...). Ora, quando se opta por escrever uma biografia, autorizada ou não, quem compra quer saber detalhes da vida pessoal do biografado, curiosidades e fatos picantes (Rodrigues, 2004).

Haveria, então, um suposto consumidor-padrão de biografias, ávido por informações pessoais e detalhes relacionados a sexo e drogas, que quase sempre se fazem presentes em publicações do gênero relacionadas a personalidades midiáticas (notadamente, astros do rock). Curiosamente, no caso da crítica de Apoenan Rodrigues, a isenção jornalística é encarada como um entrave à obtenção da “verdade biográfica”

¹³ “Renato Russo – o trovador solitário”, editado pela Relume-Dumará dentro da série “Perfis do Rio”.

sobre Renato Russo, enquanto que um fã menos contido talvez fosse capaz de revelar as informações que Arthur Dapieve, por medo de parecer sensacionalista, achou por bem ocultar. No caso da biografia de Renato Russo, portanto, a opção pelo excesso e pelo extraordinário, “típica” de um fã, seria a abordagem mais adequada.

Os dois exemplos acima nos permitem concluir que 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 da sensibilidade investida; os jornalistas, em nome da imparcialidade e objetividade inerentes à profissão; os críticos, pelo conhecimento técnico e do repertório; a família e os amigos, pela proximidade. Dependendo do artista e do universo ocupado por ele, determinadas esferas podem atingir graus de legitimidade maiores do que as outras; na maior parte das vezes, entretanto, o que se verifica é um equilíbrio delicado, no qual a legitimidade pode ser mais ou menos reconhecida, dependendo fundamentalmente de **quem** fala, sobre **o quê** e para **quem** (Barbosa, 2003).

Conclusão

Se alguns teóricos advogam que vivemos uma época marcada pelo desapego às tradições, e caracterizada por um desejo de ruptura constante em relação aos legados da Modernidade Ocidental, assinalando a emergência de uma (supostamente) nova configuração sociocultural por muitos denominada Pós-Modernidade, então por que a memória continuaria desempenhando um papel de suma importância nos processos identitários individuais e coletivos do mundo ocidental contemporâneo? Vivêssemos uma era que valoriza sobremaneira o novo, a transformação constante, a identidade temporária e flutuante, a superficialidade das relações e o esvaziamento de sentido do signo, como postulam alguns teóricos do contemporâneo, e a memória não possuiria outra função que não a de fornecer referências e ícones para uma celebração puramente nostálgica do passado, em que os conteúdos sociais e políticos originalmente contidos nessas referências seriam abandonados em nome de seu potencial meramente “festivo”. Comprovamos, ao longo das seções anteriores, que essa nem sempre é a regra.

Se o próprio ritmo acelerado que a cultura da mídia nos impõe acaba por nos levar ao desapego em relação aos seus produtos, há que se considerar, portanto, uma segunda dimensão desse processo, qual seja, a necessidade de resistir a esse impulso amnésico



via preservação da memória. Se a aceleração traz instabilidade, e a identificação é comprometida em virtude do ritmo intenso com que os produtos surgem e desaparecem, é na conservação de um sentido de continuidade entre o antigo e o novo que os laços afetivos e sociais podem se estabelecer. Por mais que a contemporaneidade pareça celebrar as virtudes do esquecimento e do estabelecimento de vínculos temporários (e essa tendência é, muitas vezes, vendida como sendo hegemônica, uma “essência” do tempo em que vivemos), ao mesmo tempo é possível perceber a existência de um impulso no sentido contrário, ansioso por revalorizar os laços afetivos duradouros, como forma de resistir à fragmentação das identidades e ao vazio provocado pela perda das referências. Pensar de que maneira esse desejo se manifesta em um território usualmente definido como sendo o domínio do efêmero, que é a cultura da mídia, se configura, portanto, como um desafio dos mais instigantes.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Carlos Helí de. Séries em série – Distribuidoras de DVD investem no filão dos seriados de TV e alimentam mania de colecionadores. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 8 jul. 2005. Caderno B, p. 1.

ASSAD, Simone (org.). **Renato Russo de A a Z**: as idéias do líder da Legião Urbana. Campo Grande: Letra Livre, 2000.

BARBOSA, Marialva. Meios de comunicação, memória e tempo. In: HERSCHMANN, Micael & PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Orgs.) **Mídia, memória & celebridades**: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

COELHO, Maria Claudia. A condição do fã: idolatria e indústria cultural. **Interseções**, Rio de Janeiro, n.2, p. 417-431, dez.2003.

COUTINHO, Eduardo Granja. **Velhas histórias, memórias futuras**: o sentido da tradição na obra de Paulinho da Viola. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

DAPIEVE, Arthur. **BRock**: o rock brasileiro dos anos 80. Rio de Janeiro: 34, 1995.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

_____. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1997.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience**: fan culture and popular media. New York: Routledge, 2001. p. 30-49.

FRENTRESS, J. & WICKHAM, C. **Memória social**. Lisboa: Teorema, 1992.



- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GROSSBERG, L. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. New York: Routledge, 2001. p. 50-65.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.
- HALL, S.; JEFFERSON, T. (Orgs.) **Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain**. London: Hutchinson, 1976.
- HEBDIGE, D. **Subculture: the meaning of style**. London: Methuen, 1979.
- HERMES, J. Media figures in identity construction. In: ALASUUTARI, P. (Org.) **Rethinking the media audience: the new agenda**. London: Sage, 1999. p. 69-85.
- HILLS, M. **Fan cultures**. New York: Routledge, 2002.
- JENKINS, H. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.
- JENSON, J. Fandom as pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. New York: Routledge, 2001. p. 9-29.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- LONGHURST, B. **Popular music and society**. Cambridge: Polity, 1995.
- LOWENTHAL, David. Como Conhecemos o Passado. In: **Projeto História**, n. 17. São Paulo: PUC, 1998.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- MARTINS, Sergio. “Religião urbana”. **Veja**, São Paulo, 22 set. 1999.
- _____. “Roqueiro marqueteiro”. **Veja**, São Paulo, 9 ago. 2000.
- MATTELART, A.; NEVEU, É. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.
- MONTEIRO, Tiago José Lemos. **Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2005. 1 CD.
- _____. Autenticidade juvenil: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs. In: **Revista ECO-PÓS/UFRJ – Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação**, v. 8, n. 1. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. p. 42-56.
- NORA, Pierre. Entre a memória e a história – os lugares de memória. In: _____. **Les lieux de mémoire**. Paris: Gallimard, 1984. (trad. Patrícia Farias)
- O’SULLIVAN T. et al. **Key concepts in communication and cultural studies**. New York: Routledge, 2002. p. 296-298.



POLLAK, Michael. Memória e identidade social. In: **Estudos Históricos**, v. 10, Rio de Janeiro, 1992.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. A mídia e o lugar da História. In: HERSCHMANN, Micael & PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Orgs.) **Mídia, memória & celebridades**: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

RODRIGUES, Apoenan. **Mito mascarado**: biografia de Renato Russo esconde fatos mais picantes do ex-vocalista da Legião Urbana”. Disponível em: www.terra.com.br/istoe/1613/artes/1613mito.htm. Acesso em: 10 out. 2004.

SHUKER, R. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

STOREY, J. **Cultural studies and the study of popular culture**: theories and methods. Athens: University of Georgia, 1996.

THOMPSON, J. B. **The media and modernity**: a social theory of the media. California: Stanford University, 1995.