



Autenticidade, legitimação e disputa simbólica: um olhar sobre a dinâmica interna de uma comunidade de fãs¹

Tiago José Lemos Monteiro²

Universidade Federal do Rio de Janeiro; CEP-DEP-EB/ UCB

Resumo

O objetivo deste artigo é investigar como o conceito de autenticidade é fundamental para a compreensão da dinâmica interna de uma comunidade de fãs. Proponho que a comunidade de fãs seja pensada não apenas como um espaço de consenso entre indivíduos que compartilham referências semelhantes e atuam no sentido de preservar a integridade da narrativa biográfica dos ídolos, mas também como um local de conflito em que uma disputa simbólica por capital cultural, status e legitimação perante os demais fãs toma corpo, disputa esta na qual a idéia de autenticidade desempenha um papel chave. Por fim, avalio de que forma os laços que unem os membros de uma mesma comunidade podem transcender a condição de fã de cada membro, caracterizando a figura do ídolo como instância mediadora da relação que se estabelece.

Palavras-chave

Fãs; Comunidades; Cultura da Mídia; Renato Russo.

1. Introdução

O discurso da autenticidade na arte é uma herança direta do Romantismo do século XIX. De acordo com os preceitos românticos, o artista seria um indivíduo abençoado pelos deuses, capaz de transmitir ao mundo suas angústias, suas emoções e sua filosofia de vida através da música, da pintura ou da poesia. Toda grande arte seria, de acordo com essa perspectiva, um reflexo do universo interior do artista (BOLLON, 1993; HESMONDALGH, 1998).

Tal concepção de autenticidade está vinculada a uma visão de mundo essencialista segundo a qual a identidade de alguém já estaria praticamente estabelecida

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação e Culturas Urbanas. Este *paper* consiste em uma versão modificada do capítulo V da minha dissertação de mestrado, intitulada “As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática”, submetida ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ em março de 2007.

² Mestre em Comunicação e Cultura (mídia e mediações socioculturais) pela Escola de Comunicação da UFRJ. Coordenador acadêmico e integrante do corpo docente do curso de pós-graduação *lato sensu* a distância Gestão da Comunicação e Marketing Institucionais, promovido pelo Centro de Estudos de Pessoal / Departamento de Ensino e Pesquisa do Exército Brasileiro em parceria com a Universidade Castelo Branco/RJ. Contato: tjlmonteiro@yahoo.com.br.



desde o instante de seu nascimento. Caberia a esse indivíduo viver a vida de forma coerente, adequando sua conduta e sua postura junto à sociedade àquilo que sua narrativa identitária ou biográfica determinam como sendo o certo. Há que se problematizar, entretanto, o conceito de “narrativa biográfica autêntica”, 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 determinado indivíduo que coexistem, de forma muitas vezes conflituosa, dentro de um mesmo universo de possibilidades (GIDDENS, 2002).

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.

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 investido³; 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 proximidade. Dependendo do artista e do universo ocupado por ele, determinadas esferas podem atingir graus de legitimidade maiores do que as outras.

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

³ A noção de *investimento afetivo* é oriunda das reflexões do teórico estadunidense Lawrence Grossberg sobre a relação fã-ídolo, pensada como um processo de recepção não só ativo como também *produtivo* (GROSSBERG, 2001; LONGHURST, 1996, p. 233; PUOSKARI, 2004). Rompendo com antigas taxionomias do fenômeno da idolatria, que definiam o fã (bem como as categorias supostamente derivadas dessa condição, como a do *admirador* e a do *aficionado*) a partir de um conjunto de comportamentos pré-determinados (SHUKER, 1999), Grossberg propõe que é o nível de afeto investido em determinadas práticas, mais do que as práticas em si, que caracterizariam o fã. Maiores detalhes sobre o conceito de Grossberg, bem como uma problematização do mesmo, podem ser encontradas em Monteiro (2005).

reconstruídas de acordo com as circunstâncias e com o lugar de fala ocupado pelo sujeito na sociedade (HALL, 2004).

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 identitária absoluta e coerente em si mesma, tão caro aos românticos do século XIX – e do século XX), no que concerne à relação fã-ídolo a imagem do artista autêntico e sincero em seus propósitos ainda é bastante forte.

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 cultivar 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.

Para além da influência que o conceito de autenticidade possui na relação que o(s) fã(s) estabelecem com seu(s) ídolo(s), o objetivo deste artigo é investigar como esse discurso também é fundamental para a compreensão da dinâmica interna de uma comunidade de fãs. Proponho que a comunidade de fãs seja pensada não apenas como um espaço de consenso entre indivíduos que compartilham referências semelhantes e atuam no sentido de preservar a integridade da narrativa biográfica dos ídolos, mas também como um local de conflito em que uma disputa simbólica por capital cultural, *status* e legitimação perante os demais fãs toma corpo, disputa esta na qual a idéia de autenticidade desempenha um papel chave.

Tais questões serão discutidas em três etapas distintas ao longo deste artigo. Inicialmente, defino os objetos da minha investigação, procurando identificar algumas diferenças conceituais entre o que se entende por *comunidade de fãs* e os tradicionais *fã-clubes*. Em um segundo momento, procuro determinar quais os principais níveis que constituem a dinâmica interna de uma comunidade de fãs. Por fim, tendo como horizonte teórico a noção de capital (sub)cultural formulada por Pierre Bourdieu e Sarah Thornton, investigo quais os principais elementos de conflito que fornecem o substrato



para a disputa simbólica que ocorre entre os membros de uma comunidade. O exemplo concreto a que recorro advém da minha experiência com os fãs da banda brasileira Legião Urbana, adquirida a propósito da Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ: aqui, estabeleço como marcas dessa disputa as noções de *fã como gatekeeper* e a tensão que se estabelece entre os fã-clubes virtuais e os presenciais como instâncias menos ou mais legítimas de preservação da narrativa biográfica do ídolo Renato Russo.

2. Comunidades de fãs *versus* fã-clubes: particularidades e aproximações

Em primeiro lugar, cabe esclarecer a que tipo de instância me refiro 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. Caso fosse possível representar ambos os conceitos sob a forma de um gráfico, teríamos vários grandes conjuntos (as comunidades) englobando inúmeros pequenos conjuntos (os fã-clubes e fãs individuais) sem que, necessariamente, a soma dos pequenos conjuntos constitua os grandes conjuntos em sua totalidade. Com isso, podemos concluir que todo fã-clube 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-clube é justamente sua imaterialidade⁴.

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-clube pode dizer mais respeito às questões operacionais do fã-clube como empresa do que ao *status* de fã de cada membro. O presidente de um fã-clube não necessariamente é “mais fã” do que o tesoureiro: pode apenas ser aquele que teve o impulso de fundar o fã-clube, o fã mais antigo do grupo ou ainda aquele que apresentou o objeto de culto aos demais

⁴ Minha definição de *comunidade* nasce de um diálogo tenso entre os conceitos de *comunidade imaginada* de Benedict Anderson e *comunidade estética*, de Zygmunt Bauman, combinando a perspectiva crítica deste 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”. As comunidades virtuais, por sua vez, surgem a partir da interatividade proporcionada pela internet e da constituição de uma *sociedade em rede*. (BARICHELLO, 2006; BAUMAN, 2001; THOMPSON, 1995).



membros⁵. 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 uma comunidade de fãs? A melhor maneira de definir tal objeto 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.

⁵ A questão da hierarquia, no entanto, pode ser problematizada a partir do depoimento de L.A. (31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ), criador e “presidente” do fã-clubes carioca Todos Numa Só Legião: “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?”.

3. Repertórios, afetos e práticas: três níveis em constante interação

Os membros de 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 visível, 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 abaixo da partilha de referenciais simbólicos e, da mesma forma, operando no sentido de manter a comunidade unida e preservar sua existência, 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 – uma vez que está situado na esfera do afeto, e o afeto é, quase sempre, pautado por referências subjetivas e individuais – 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, identifica-se um conjunto de discursos e práticas que conferem uma materialidade cada vez maior à atividade do fã: a edição de um fanzine⁶, a feitura de um *fan film*⁷ ou mesmo a criação de uma banda cover. 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

⁶ 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 quanto virtual.

⁷ Para uma análise detalhada do circuito de produção e consumo de *fan films*, ver Freire Filho, Monteiro e Curi (2006; p. 163-182).

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 em total isolamento, só define sua condição de fã quando se posiciona em relação aos demais membros da comunidade da qual faz parte e aos quais se encontra conectado pelo repertório, mesmo que jamais os tenha visto.

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 espaço⁸, 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”).

Se o fã gerencia ou se vincula a um fã-clubes, 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, tais atitudes apenas se configuram como práticas dotadas de sentido quando pensadas em relação à comunidade de fãs na qual esse indivíduo se encontra inserido, por mais “desconectado” dela que ele aparente estar.

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”, ainda que ele habite outro continente ou já tenha falecido, parece se tornar possível uma vez que tais

⁸ 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).

manifestações são capazes de manter os significados simbólicos contidos no discurso do ídolo em constante movimento.

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 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? 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 e, sobretudo, da busca pela autenticidade.

Verifica-se, portanto, que mais determinante 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.

4. O fã como *gatekeeper*

Parece evidente que os membros de uma comunidade, embora se encontrem dispersos, fazem da busca pela auto-legitimação um referencial que norteia suas práticas cotidianas, por mais alheias à 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.

Daqui em diante, veremos como essas tensões se manifestam na trajetória do fã-clubes carioca Todos Numa Só Legião (TNSL), fundado por Luís Antônio dos Anjos Lopes, o “Anjinho”, em 16 de dezembro de 1993⁹. A sede do TNSL está localizada em Belford Roxo, município da Baixada Fluminense do Rio de Janeiro; há ainda uma base do fã-clubes em São João de Meriti (município vizinho), onde ocorre a edição do fanzine *Folha Urbana*, de frequência trimestral e distribuição gratuita, criado, gerenciado e financiado pelos próprios membros do TNSL.

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. Proponho 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.

É interessante verificar como o conceito de capital cultural, utilizado pelo sociólogo Pierre Bourdieu em seus ensaios, pode ser aplicado a essa questão. Bourdieu pensa o consumo cultural como um processo cujo objetivo primordial é a busca pela

⁹ Todos os depoimentos a seguir foram colhidos entre julho e dezembro de 2006, em conversas por e-mail com alguns integrantes do TNSL e durante dois eventos organizados pelo fã-clubes: um tributo em celebração aos dez anos da morte de Renato Russo (em 10 de outubro) e o Encontro Urbano, que comemorava os 13 anos de existência do TNSL. As demais citações foram extraídas do fanzine *Folha Urbana*.

distinção. O acúmulo de capital cultural permite, na contemporaneidade, 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. Posteriormente 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 (BOURDIEU, 1979; THORNTON, 1996).

O conceito de Bourdieu e Thornton possui um desdobramento interessante, do ponto de vista dos objetivos desse artigo. Quando determinado produto se torna acessível a uma grande parcela de consumidores, ele perderia sua capacidade de funcionar como elemento de distinção. A partir do momento em que o consumo desse artigo se espraia, alguns setores desta vasta parcela de consumidores começam a atuar no sentido de restringir a assimilação de determinados aspectos dessa produção a um número mais reduzido de possíveis apreciadores. Apenas estes últimos seriam capazes de acessar a “essência” da obra, mediante a valorização de referências cifradas e mensagens ocultas apenas percebidas pelo “fã autêntico”, ou mesmo de testes de repertório¹⁰ cada vez mais rígidos.

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*.

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 artigo a uma reduzida parcela de iniciados. A *superexposição da obra* do artista 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

¹⁰ Sobre “testes de repertório” (definição e características), ver Monteiro (2006).

mesmo tempo em que o fã-clubes tem interesse em divulgar a obra da Legião Urbana, ele precisa atuar no sentido de impedir que essa disseminação fuja ao controle.

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 Urbana¹¹.

Já a *presença de aproveitadores* pode se manifestar tanto na postura oportunista de alguns fãs, que organizam tributos, montam fã-clubes e vendem produtos associados à Legião Urbana com o único objetivo de obter algum tipo de lucro financeiro, quanto na atitude de músicos e parceiros profissionais de Renato Russo que parecem ter aproveitado a morte do líder da Legião Urbana para divulgarem composições inéditas do artista como forma de auto-promoção¹².

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 integrantes¹³.

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 fanzine, 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”,

¹¹ Trecho da coluna “Zine toques” do fanzine *Folha Urbana* (edição # 2, p. 7). Grifo meu.

¹² A coluna “Raridades e etc.” do fanzine *Folha Urbana* (edição #4, p. 16), por exemplo, 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 [*atual baterista da banda Capital Inicial*] que “segurou” o caderno de composições do Renato, para depois, no momento certo, se auto promover”. Não registrei, entretanto, nenhum conflito entre os membros do fã-clubes e a gravadora EMI, detentora dos direitos sobre o catálogo da Legião Urbana.

¹³ Trecho da coluna “TNSL indica” do *Folha Urbana* (edição #2, p. 9). Grifo meu.



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).

5. Reconhecimento e legitimação: *memorabilia* e virtualidades

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. Resta saber se esse sentimento de coesão também se verifica na relação do TNSL com outros fã-clubes da Legião Urbana.

A gente tem uma relação muito bacana com um fã-clube de Minas, A Tempestade, que foi o nosso grande parceiro nesses anos todos. Tem o Filhos da Revolução, que é um fã-clube que tem mais a nível de [sic] Internet. Tem sempre essa troca, com os outros fã-clubes. [Eu] posso dizer que, de fã-clube, 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 (F.L., 26, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

No entanto, a possibilidade de que um sentimento de competição aflore entre os fã-clubes não pode ser desconsiderada. Ao mesmo tempo em que ele parece se manifestar de forma lúdica, sendo considerado mais uma brincadeira entre fãs do que propriamente uma rivalidade, em alguns casos essa questão toma contornos mais nítidos, revelando 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-clube, em seus 13 anos de existência e celebração da memória de Renato Russo.

Teve aquele problema com a produção do filme¹⁴... Eles chamaram o fã-clube Filhos da Revolução para colaborar. Assim, a gente não tem essa coisa da rivalidade, mas a gente achava mais justo que fosse a

¹⁴ Cinebiografia do líder da Legião Urbana, dirigida por Antonio Carlos da Fontoura, cujo lançamento estava previsto para o segundo semestre de 2006, tendo sido adiado para 2007 em virtude de problemas de captação de recursos.

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).

Se por um lado 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 CD, prêmios oferecidos pela gravadora EMI, entre outros¹⁵.

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 pelo líder da Legião Urbana 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. No dia seguinte à exibição da matéria, começou a circular pela internet um boato questionando a veracidade da carta.

Segundo o site do Sopro do Dragão era falsa, era mentira. (...) Eu 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. (...) 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).

Um outro dado deve ser acrescentado ao depoimento da entrevistada. O fã-clubes O Sopro do Dragão a que M.F. se refere existe apenas no ciberespaço. O exercício da idolatria exclusivamente no mundo virtual é visto de forma eminentemente negativa

¹⁵ Na exposição que adornava o hall de entrada do Espaço Constituição (RJ), sede 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 do subúrbio e protegida como um troféu pelo fã responsável pela exposição) e um disco de ouro oferecido ao TNSL pela gravadora EMI, em comemoração às vendas do álbum *Equilíbrio distante*.



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. As mesmas características do ciberespaço que determinados indivíduos vão celebrar como revolucionárias e que alguns fãs verão como vantagens do mundo virtual sobre o mundo “real” (como a possibilidade de anonimato, a incorporação de diversas identidades, a segurança inerente à ausência de contato físico e, sobretudo, a instantaneidade) podem ser encaradas, por outros fãs, como sendo contrárias aos princípios fundamentais daquela comunidade.

Tem fã-clubes na Internet que se gaba de ter mais de mil associados – ah, tem mil, sabe, o cara mandou o cadastro uma vez, aí já é considerado... entrou lá no site, opa, mais um! 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. (...) A gente tem uma comunidade lá [no Orkut], com setecentos e tantas pessoas, dá pra dizer que eu tenho setecentos e tantos membros? (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ).

A opção pela virtualidade não seria 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. Da mesma forma que, sem o recurso do e-mail, cartas enviadas para o fã-clubes 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) podem agilizar processos como a escolha do nome de determinado evento ou mesmo a organização de um encontro *legionário*¹⁶. O trânsito entre interação virtual e presencial se configuraria, portanto, como a principal característica do TNSL, sendo que esta última, em tempos de Internet, continua sendo vista pelos membros como uma espécie de diferencial.

¹⁶ Fundado em 1998 pelo cearense Fabiano Moraes, o fã-clubes 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. No dia 27 de novembro de 2005, o Filhos da Revolução organizou um encontro presencial 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.

6. Conclusão

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 passou a ser presença nas minhas noites de solidão constante. Eu vivia um "solitário andar por entre a gente". 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? (L.A., 31, sexo masculino, Rio de Janeiro/RJ – *press release do TNSL*)

O relato de L.A., de certa forma, ecoa toda a discussão sobre pertencimento e identidade que atravessou este artigo, pois embora 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. Este talvez seja um indicativo de que a existência de uma hierarquia não-declarada, posto que simbólica, talvez precise ser considerada.

O fato de estas pessoas estarem juntas há 13 anos, por outro lado, faz com que os laços existentes entre elas transcendam a condição de fãs da Legião Urbana. 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.



No depoimento de vários integrantes do TNSL, podemos perceber como o desejo de “estar junto” de outras pessoas que também compartilham daquela mesma admiração pela obra de Renato Russo parece 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.

Referências bibliográficas

BAKER, Sarah Louise. Pop in(to) the bedroom. In: **European Journal of Cultural Studies**, London, v. 7, n. 1, 2004, p. 75-93.

BARICHELLO, 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.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

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.

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**, Rio de Janeiro, n.2, p. 303-327, dez. 2003.

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: EDUFRRN, 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.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

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. **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.

HESMONDALGH, David. Repensar la música popular después del rock y el soul. In: CURRON, J. 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.

JANOTTI JR., Jeder. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. **Revista ECO-PÓS/UFRJ** – Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, v.6, n.5, p. 31-46, ago/dez. 2003.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

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.

MATTELART, André & NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 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.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. 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, Rio de Janeiro, v.8, n.1, p.42-56, jan-jul 2005.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. 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.

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

NEGUS, Keith. **Popular music in theory**: an introduction. Hanover, London: Wesleyan University Press, 1996.

O'SULLIVAN T. et al. **Key concepts in communication and cultural studies**. London: Routledge, 2002. p. 296-298.

PUOSKARI, Ensio. A desire called cultural studies: 'We gotta get out of this place'. In: **European Journal of Cultural Studies**, London, v. 7, n. 2, may 2004. p. 167-176.



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://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18412/1/R1293-1.pdf>. Acesso em 5 jan. 2007.

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

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.