

UNIVERSIDADE FEEVALE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROCESSOS
E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS

BRUNO DA COSTA RIBEIRO

ELVIS:
CONSUMO E PRODUÇÃO NOS *E-ZINES* DE UM IDOLO PÓSTUMO

Novo Hamburgo

2017

BRUNO DA COSTA RIBEIRO

ELVIS:

CONSUMO E PRODUÇÃO NOS E-ZINES DE UM IDOLO PÓSTUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Gloger Maroneze

Novo Hamburgo

2017

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Ribeiro, Bruno da Costa.

Elvis : consumo e produção nos e-zines de um ídolo póstumo / Bruno da Costa Ribeiro. – 2017.

155f. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2017.

Inclui bibliografia.

“Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Gloger Maroneze”.

1. Elvis. 2. Fãs. 3. Consumo. 4. Celebridade. 5. E-zines. I. Título.

CDU 008:316.323.63

Bibliotecária responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348

BRUNO DA COSTA RIBEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, com o título Elvis: consumo e produção nos e-zines de um ídolo póstumo, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do grau de mestre.

Aprovado em: 23/02/2017, por:

Prof. Dr. Luiz Antônio Gloger Maroneze
Orientador

Prof. Prof. Dr. Celso Rodrigues – IPA
Banca Examinadora

Prof. Prof. Dr. Valdir Pedde – Universidade Feevale
Banca Examinadora

A todos os fãs de Elvis Presley.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação somente conseguiu se cristalizar através da ajuda de muitas pessoas que influíram, com seus conselhos, para melhor desenvolvimento das idéias e da escrita nessa empreitada.

A toda minha família, em especial aos meus pais, Paulo e Vera, que sempre investiram em mim tempo, amor, carinho e estímulo na busca de conhecimento. A atenção se manifestou na revisão textual preliminar realizada por minha mãe neste trabalho. Ao final, Nataly Costa, cuidadosamente, verificou o uso das regras de redação.

À Feevale, por me oportunizar a realização desse sonho. Ao corpo docente do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais agradeço pelo aprendizado, e aos funcionários pela gentileza na solução de questões administrativas. Faço aqui meu agradecimento especial ao meu orientador, Luiz Antônio Gloger Maroneze, pela abertura e flexibilidade, e estendo meu reconhecimento às professoras Juracy Ignez Assmann Saraiva, coordenadora do Mestrado, e Ana Luiza Carvalho da Rocha.

Para finalizar, agradeço aos meus colegas de mestrado, cujo convívio ajudou muito em meu aprendizado. Este trabalho é de todos, porque acredito firmemente que tudo o que é feito no social, pertence ao social e às partes desse todo – indivíduos que, ao se associarem com seus semelhantes, criam a sociedade e, ao mesmo tempo, suas individualidades.

*Estou sempre imensamente grato a todos meus fãs. São realmente responsáveis pela minha aceitação e sucesso. **Elvis Presley, em entrevista dada em 28/08/1956.***

RESUMO

Esta dissertação busca esmiuçar as relações entre consumo, celebridade, produção, mídia e indústria, tendo como pano de fundo o sagrado e o profano, duas instâncias usadas desde o princípio pelas sociedades humanas para demarcar as fronteiras de sua realidade, organizando os coletivos sob a forma de religião. Na contemporaneidade do estado moderno laico, o sagrado e o profano estão bem próximos; eles se manifestam nas celebridades mundanas alçadas a patamares divinos pela indústria cultural, classificados por Morin como olimpianos. O culto a esses deuses está relacionado com o consumo, o antigo profano, o qual é o sagrado na civilização atual. E por isso o fã de tais ídolos é normalmente identificado como um consumidor passivo; entretanto, segundo autores como Thompson, entre outros, o receptor de mensagens não é tão apático assim, ele é capaz de não apenas interpretar o conteúdo que lhe chega, mas de, ele mesmo, produzir outros bens a partir do significado compreendido. Os fãs do Rei do *rock and roll*, Elvis Presley, produzem *fanzines* – a “revista do fã” – em sua homenagem no formato digital, e por isso nominados também como *e-zines* pelos fãs clubes brasileiros. Esta pesquisa examina esses produtos feitos do fã para o fã, pelos fã-clubes *Fan Club Let's Be Friends (RS)*, da região metropolitana de Porto Alegre, e *Elvis Triunfal (SP)*, a fim de saber a forma como o ídolo é retratado em suas páginas, verificando suas representações, e procurando semelhanças e diferenças para com a imagem oficial veiculada pelos detentores de seus direitos e pela grande mídia. A preocupação com o papel que desempenham no consumo orienta a apuração sobre seu funcionamento como peças auxiliares na estratégia de *marketing*, e, deste modo, cúmplices no procedimento de mercantilização de sua celebridade.

Palavras-chave: Elvis, fãs, celebridade, consumo, *e-zines*.

ABSTRACT

This study seeks to scrutinize the links among consumption, celebrity, production, media and industry, against a background of the sacred and the profane, concepts used from the beginning by human societies to set the boundaries of reality, arranging the masses in the form of religion. In the contemporary world, the modern secular state, sacred and profane are very close; they are manifested in mundane celebrities, given the role of divine by the cultural industry, categorized as Olympians by Morin. The adoration of these gods is related to consumption, the old profane, which is sacred in our current society. Therefore, the fans of such idols is usually labeled as passive consumer; however, according to authors such as Thompson, and others, the message receivers are not that dull; they are capable of not only interpreting what comes to them, but also of producing, themselves, other material from the understood meaning. Fans of the King of *rock and roll*, Elvis Presley, produce fanzines – the fan magazine – as a tribute, in digital form, for this reason also called *e-zines*, by Brazilian fan clubs. This research examines the material produced by fan to fan, in two fan clubs: *Fan Club Let's Be Friends (RS)*, from the metropolitan region of Porto Alegre, and *Elvis Triunfal (SP)*, in order to find out how the star is presented in its pages, looking at his depictions and checking for similarities and differences the official image portrayed by his rights-holders and the mainstream media. The concern about the role they play guides the assessment on their functioning as auxiliary parts for the marketing strategy, and, thereby, as accomplices in the mercantilization process of their celebrity.

KEYWORDS: Elvis, fans, celebrity, consumption, e-zines

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Site do Elvis Triunfal	93
Figura 2 - Site do fã-clube <i>Let's Be Friends</i>	94
Figura 3 - Apresentação dos <i>e-zines</i> no <i>Let's Be Friends</i>	97
Figura 4 - Pinte Elvis colorido.....	98
Figura 5 - Decore canções para jogar	99
Figura 6 - Colecione as figurinhas.....	100
Figura 7 - Selando contratos	101
Figura 8 - Compre Elvis.....	102
Figura 9 - A paixão pelos carros.....	106
Figura 10 - Capa das dez edições dos <i>e-zines</i> de Elvis Triunfal	112
Figura 11 - O herói sem retoques.....	116
Figura 12 - O mais antigo fã-clube brasileiro em atividade	117
Figura 13 - Os premiados.....	123

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 AS ORIGENS DO FÃ: DO SAGRADO AO PROFANO	18
2.1 O INDIVIDUALISMO: SACRO E MUNDANO.....	25
2.2 AS MUDANÇAS NA CULTURA E NA IDENTIDADE CONTEMPORÂNEAS.....	33
2.3 A INDÚSTRIA CULTURAL E SEUS ASTROS.....	43
3 ELVIS NO CONTEXTO SÓCIO HISTÓRICO-CULTURAL	53
3.1 O CORONEL TOM PARKER E OS FÃ-CLUBES	61
3.2 A EPE E OS FÃ-CLUBES: SUBCULTURA DE CONSUMO	67
3.3 A SOCIALIDADE NOS E-ZINES.....	70
4 ESTUDO DE FÃS: A PAIXÃO NA ACADEMIA	75
4.1 A CHEGADA EM CENA: INOVAÇÃO E HOSTILIDADE.....	77
4.2 O ÍDOLO TORNA-SE MERCADORIA	83
4.3 O REINO DOS FÃS NO BRASIL	85
4.4 NO MUNDO DIGITAL	87
5 OS E-ZINES DOS FÃ-CLUBES	95
5.1 PUBLICIDADE DE PRODUTOS NO <i>LET'S BE FRIENDS</i>	96
5.1.1 A imagem do ídolo nos e-zines do <i>Let's Be Friends</i>	104
5.2 ELVIS TRIUNFAL E O MUNDO DOS FÃS	111
5.2.1 A imagem do ídolo	114
5.2.2 História dos fã-clubes brasileiros	116
5.2.3 Os imitadores: fãs e profissionais	119
CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS	131
ANEXOS	138

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada por uma grande produção de bens culturais para consumo massivo e, neste universo, os ídolos – sejam esportistas, atores/atrizes, artistas da música ou apenas “celebridades” – têm um papel destacado. Eles funcionam como suporte ou espelhos para estilos de vida, e suas imagens são associadas aos mais variados produtos; desde aqueles que difundem suas obras, até aqueles resultantes de seus modos de viver constantemente divulgados pela mídia. Laços com o público são criados, estilos são renovados, velhos e novos aficionados se unem no culto aos ídolos.

Olhemos o exemplo do músico Elvis Presley, nascido no sul dos Estados Unidos (em Tupelo, no Mississippi) em 1935, cujo estrelato atingiu proporções até então sem precedentes em sua profissão. Desde o seu surgimento no cenário mundial, em 1956, até o seu falecimento, em 1977 (na cidade de Memphis, no vizinho estado do Tennessee e distante 174km da sua cidade natal), sua figura foi cultuada por admiradores. Fato que ainda hoje não arrefeceu: mais de 35 anos depois de sua morte, surgem cada vez mais fãs dispostos a prestar culto à sua personalidade, sua música, seu estilo, sua imagem. Estas novas gerações, assim como suas predecessoras, reúnem-se em fã-clubes para preservar a memória do ídolo em nosso imaginário.

Os fãs são muitas vezes retratados de modo estereotipado na mídia, no senso comum e também no meio acadêmico como sendo “esquisitões”, loucos, obcecados, alienados e consumidores passivos de algum produto comercial associado à imagem de uma celebridade específica. Todavia, eles há muito tempo deixaram de ser meros receptores para serem sujeitos ativos no seu próprio processo como fãs, ressignificando o ídolo conforme a sua subjetividade e criando seus próprios produtos a partir dessa concepção.

Existe uma área de estudos sobre fãs, os *Fan Studies*, que surgiu nos Estados Unidos e na Inglaterra com a contribuição dos arcabouços teóricos das Ciências Sociais, especialmente a Comunicação e os Estudos Culturais, tendo autores como John Fiske, Henry Jenkins, e Lisa Lewis entre outros, e que tem tentado esclarecer questões relacionadas a essa problemática. No entanto,

antes mesmo da consolidação dessa área de estudos, Edgar Morin (1957) examinou o papel das estrelas cinematográficas, o sistema de criação e manutenção de tais personagens, e sua relação com fãs. As razões para estudar esse universo são diversas, mas a importância dos ídolos/celebridades para setores significativos da população em todo o mundo e sua relação com a mídia são questões cruciais. No caso de Elvis Presley, outro fator estimulante é que sua fama póstuma envolve indivíduos jovens que se tornaram admiradores após sua morte, e que, tal como os mais velhos – que conviveram com a produção constante do cantor – produzem material sobre o objeto de sua admiração.

Entre esses materiais, o *fanzine* é um exemplo ativo dessa relação de idolatria. Fãs criam uma publicação alternativa e amadora, comumente de pequena tiragem e impresso a partir de seu próprio prisma, como analisa Magalhães (1993). É feito artesanalmente por grupos ou fã-clubes de determinada arte, personagem, personalidade, hobby ou gênero de expressão artística, para um público de um único tema. É um meio usado por admiradores da cultura de massa e seus derivados para expressarem a sua paixão pelo hobby que cultivam, sem as mediações da indústria.

Os fãs brasileiros também seguiram esse itinerário criativo com Norton Coll (2013), responsável pela divulgação não oficial de Elvis por meio do *fanzine* em formato de boletim, “*Elvis Alive*”, que circulou de 1983 a 1990, com cinquenta edições. Tinha caráter exclusivamente informativo, além de divulgar ainda mais Elvis no Brasil, e tornou-se uma ponte para os fã-clubes brasileiros se comunicarem entre si. Essa empreitada gerou frutos hoje, no século XXI: graças à explosão digital (CASTELLS, 1999, 2007) quase todos os fã-clubes, através do computador, podem criar *fanzines* em seus sites oficiais. Sites esses usados pelos fãs de celebridades – especialmente as já falecidas – como “santuários na rede”: locais virtuais onde os admiradores de uma determinada personalidade famosa podem mostrar seus sentimentos, sem medo da reprovação alheia.

Andsager (2005) ressalta que a Internet, além de oferecer certa privacidade a esse tipo de associação, é também um local para expressão

pública das “dores não liberadas”; isto é, aquelas perdas em que a lamentação pública não é socialmente apoiada. Os *fanzines* da era digital, chamados *e-zines*, tornaram-se ferramentas pelas quais os admiradores de Elvis, por exemplo, podem simbolicamente negociar autenticidade pela posse da memória e da identidade do ídolo dentro do processo institucional da mediação de massa (JONES, 2005); ou seja, ressignificá-lo a partir de suas necessidades subjetivas.

E se esse processo contribuísse, de certo modo, para a engrenagem de marketing oficial gerada pela indústria cultural sobre o ídolo, para ter um público consumidor cativo dos produtos feitos com a imagem do músico? E se o fã for também um participante ativo no procedimento de reificação do ser de sua celebridade favorita? Seria o *fandom* e suas produções próprias uma espécie de linha auxiliar das empresas proprietárias dos direitos autorais da estrela, para obter lucro garantido nas vendas de seus produtos? Seria o *fanzine* parte desse intento? Este estudo tentará discernir sobre isso através de observações levantadas no referencial teórico de Atkins (2007) quanto ao consumo. Investigaremos se essa ação proativa dos compradores em oferecer assistência às vendas de um produto específico seria ou não um sintoma da sociedade de consumo revolucionada pelo modelo fordista de produção de bens em série, como aponta Lipovetsky ao historicizar as etapas constitutivas desse processo em sua obra *A Felicidade Paradoxal* (2007).

O consumo, a produção e a reprodução em série afetaram também os vínculos sociais, uma vez que deram ferramentas para a manifestação de novas formas de associações, tais como os grupos de fãs. Para analisar essa forma de interação social, foram buscadas referências no conceito de socialidade criado por Michel Maffesoli (2007, 2005, 1996) ao estudar as relações cotidianas na contemporaneidade pós-moderna, destacando nelas a estética, o efêmero, o ócio e o hedonismo. Essas agremiações estariam, assim, inseridas nos paradigmas de uma sociedade consumista, onde os indivíduos têm como norte a satisfação cada vez mais imediata e instantânea de seus desejos.

O consumo sempre foi presente da realidade de todos os povos; já o consumismo como ideologia, alimentado pelo próprio tecido social, é sim uma característica específica do nosso atual estágio civilizacional. Aliás, o mundo dos fãs pode ser identificado como a adaptação de uma prática originária do sagrado arcaico que, para atender uma contingência da economia capitalista – o consumo – teve como consequência a reificação de sua práxis. Essa reificação da prática de ligação entre os indivíduos através do culto a uma figura tem o começo do seu percurso sócio-histórico-cultural com a consolidação do individualismo moderno. Esse pensamento teve suas raízes no individualismo cristão, mas foi uma tendência controlada até a Idade Média, para servir aos propósitos da Igreja Católica. Começou então a ser ajustada para atender os interesses de outros grupos sociais emergentes, como a burguesia, classe em ascensão que financiava movimentos como o Renascimento e o Iluminismo para enfim tomar o poder da Igreja e da aristocracia. Essa mudança trouxe o estado-moderno, caracterizado pelos limites do exercício de sua influência nas esferas pública e privada, as quais doravante não mais se imiscuíram nos assuntos uns dos outros (BLOCH, 1982).

A laicidade promulgada pelo liberalismo concedeu aos cidadãos liberdade irrestrita de culto; houve, com isso, a abertura para o retorno a um politeísmo de valores, já que não mais havia uma narrativa exclusiva do sagrado, mas várias delas que acabavam fortificando o individualismo. Se anteriormente, no cristianismo, com ressalvas, havia o sagrado representado nas imagens dos santos, com a desmistificação da realidade ocorre uma verdadeira profusão de imagens para alimentar não o espírito, mas o acúmulo de capital, ou seja, o outrora profano, agora é sagrado. Neste tema os trabalhos de Agamben (1993, 2007) foram essenciais. Atualmente, os santos desse novo sagrado são as estrelas do entretenimento, as celebridades, e os fiéis são os fãs, cuja devoção por seu ídolo se assemelha à prática de culto das seitas. A conduta de um fã ou de um fiel tem semelhanças com a de um consumidor, pois querem a todo custo “consumir” a iluminação da estrela que

adulam, e somente obtêm isso, ou a ilusão de sua retenção, ao absorver informações sobre ela.

O fiel sempre quer consumir o seu Deus. Desde os banquetes canibais, onde se come o familiar mais velho, e os banquetes totêmicos, nos quais se come o animal sagrado, até as comunhões e eucaristias religiosas, todos os deuses são feitos para ser comidos, isto é, incorporados, assimilados. A primeira assimilação é a do conhecimento. O fã quer saber tudo, ou seja, quer possuir, dominar e digerir mentalmente a imagem integral do ídolo. O conhecimento se torna assim um meio de apropriação mágico. Não chega a constituir um meio de saber analítico ou sintético da estrela, mas a incorporar mexericos, rumores e indiscrições numa saborosa deglutição. (MORIN, 1989, p.60)

Astros, como Elvis Presley, são as ferramentas produzidas para instigar o consumo em seus fãs, em decorrência disso a identidade de fã e de consumidor estão entrelaçadas no senso comum como se fossem a mesma coisa. Essa associação arquitetada pela sociedade do espetáculo tem um fundo de verdade; entretanto, restringir o papel do fã ao de consumidor é reforçar estereótipos. O fã é também sujeito ativo nessa relação social não se limitando à passividade de mero fruidor de quinquilharias sobre seu astro. O fã produz seus próprios bens em homenagem à sua “divindade”, e ao reinterpretá-la acomoda as energias do mito de acordo com a sua subjetividade. Nesta pesquisa buscou-se no estudo de fãs realizados por Andsager (2002), Cagle (2005), Jenkins (2001, 2005), Jones (2005), Jenson(1992), entre outros, a perspectiva para examinar o tema geral.

Os fãs de Elvis Presley, segundo Jones (2005) procuram, tanto pelo consumo quanto pela criação de bens, inventar um porto seguro imaginário no qual possam controlar e ditar, criando um mundo à parte ao negociarem simbolicamente a posse da memória e da identidade do músico dentro desse processo institucional de mediação da cultura de massa que ocorre na indústria cultural, visto sob a perspectiva de Adorno (2002).

Essa atitude dos fãs auxilia na permanência da imagem do ídolo na memória popular. A própria vida de Elvis se ajusta a diferentes interpretações: sulista, branco e pobre, assistia aos cultos da Igreja Pentecostal de Tupelo, onde apreciava as canções *gospel*. Durante a juventude, entrou em contato

com a música *country* e com o *blues*, na época um ritmo exclusivamente associado aos negros. Esses estilos musicais marcaram sua formação musical e sua carreira. Para compreender melhor o ídolo e a sua importância, foram verificadas algumas biografias, como as escritas por Danchin (2010) e por Jorgensen (2010) e ainda estudos como os de Doss (1999), Marcus (1991) e Hinerman (1992). Marcado como “rei do rock”, gravou mais músicas nos estilos *country*, *gospel*, *pop* e ainda canções natalinas. Sulista, caipira e conservador, pertencia ao chamado “lixo branco sulista” (pobres, operários de baixa qualificação, desempregados, ex-presidiários) e mudou o comportamento dos jovens da época, sendo então combatido por isso. Declarando-se apolítico, foi à Casa Branca oferecer seu apoio a Richard Nixon no combate às drogas, ainda que ele mesmo fosse dependente de medicamentos controlados. Símbolo sexual, era conservador quanto ao tema, e considerado extremamente machista.

A figura paradoxal de Elvis torna-se muito maleável aos desejos e anseios de seus fãs, que, ao comporem diversas imagens sobre ele, o mantêm vivo como um símbolo de nosso imaginário cultural. É utilizado, mesmo após quase 40 anos de sua morte, tanto pela sociedade quanto pela indústria e por seus fãs para múltiplas finalidades, tais como arte, entretenimento, espetáculo, propaganda e consumo. O significado de Elvis transita entre o sagrado e o profano: para seus fãs, é sagrado pois os une ao mesmo tempo em que os separa do resto da coletividade. Profano para não fãs e para a integralidade do sistema, cujo procedimento em uníssono profana esse sagrado em mercadoria para assim devolvê-lo ao uso – ou consumo – comum, como aponta Agamben (2007). E o fã iniciante, no desenrolar do ato de consumir a estrela, pode sacralizá-lo como fã, e dessa forma, poderá também ser produtor de bens sobre ele.

O objetivo central deste trabalho é verificar e compreender através de uma análise dos *e-zines* de dois fã-clubes brasileiros - *Elvis Triunfal* e *Let's Be Friends* – qual imagem do cantor é apresentada em suas páginas; se compartilham ou não a mesma representação de Presley; e se essa representação segue o padrão instituído pela EPE – Elvis Presley Enterprises

Inc., entidade responsável pelo espólio do artista. Também será examinado se esse material é instrumento para propagar o seu *fandom* e como se relacionam com o *marketing* do astro. Além, de tentar entender o porque dessa interação social, em torno de uma personalidade morta? E o que isso pode nos dizer sobre a nossa sociedade? Não seria essa conduta uma consequência da condição pós-moderna que fragmentou a tal ponto os laços sociais ao agravar ainda mais o individualismo já existente? Culminando na atomização das pessoas que não se sentem mais parte de um todo e deste modo buscam no culto e no consumo de celebridades como Presley um pretexto para a geração de vínculos descompromissados ao mesmo tempo que reafirmariam sua identidade através de seus passatempos, ao em vez de se disporem em questões mais sérias as quais teriam o risco de efetivamente se comprometer nisso?

São essas as interrogações que esta dissertação propõem responder, no intento de tentar descobrir o que leva pessoas a participarem de um *fandom*.

2 AS ORIGENS DO FÃ: DO SAGRADO AO PROFANO

Os fãs não são apenas consumidores e adoradores de celebridades. Também produzem objetos, músicas, vídeos, sites na Internet, jornais e vários outros artefatos e, entre eles, os *fanzines*, publicações alternativas e amadoras dirigidas aos próprios fãs. Esta pesquisa pretende examinar *fanzines* na Internet, os chamados *e-zines*, elaborados dentro de grupos organizados de fãs brasileiros de Elvis Presley, os fã-clubes. Inúmeros admiradores dedicam-se ao seu culto e, como o ídolo morreu em 1977, o objeto que sintetiza a veneração é sua imagem reproduzida e apropriada das mais diversas maneiras – fotos, vídeos, filmes. Da mesma forma que as imagens e símbolos religiosos, a imagem de Elvis traduz a adoração. O sagrado encontra, assim, sua antítese: o profano.

No entanto, essa oposição se verifica desde a origem da própria civilização. A humanidade sempre dependeu da união de seus membros para sobreviver às forças externas, isto é, a natureza. Paradoxalmente, ao reconhecer e batizar a existência de outro agente exterior a si, conheceu também a principal característica responsável direta por sua própria evolução: a cultura. Ela é que lhe dá capacidade única de adaptação a qualquer ambiente e às diversas circunstâncias e contingências que surgem diante dela.

A natureza provocava fascínio e intimidava o homem que se encontrava impotente diante de seus efeitos. Uma das primeiras produções culturais da humanidade foi a religião, como salienta Marilena Chauí (2013), uma linguagem simbólica cuja função é a explicação do cosmos¹ que nos circunda. A religião é uma narrativa encantada de modo ordenado e hierarquizado, feita por signos e símbolos que representam a realidade².

Esses signos seriam os elementos da natureza, representações cristalizadas do sagrado, ponto essencial para a constatação de ordens

¹Cosmos ou cosmo é o universo em seu todo. É o conjunto de tudo que existe, desde o microcosmo ao macrocosmo, das estrelas até as partículas subatômicas. Fonte: <http://www.significados.com.br/cosmos/>

² Uma representação é algo que não se representa por si mesmo, mas sim por semelhança ou similaridade a uma ideia (FOUCAULT, 2007, p.38).

antagônicas, entre o natural e o sobrenatural, o mundano e o divino, o profano e o sagrado (CHAUÍ, 2013). Essa interpretação de mundo possibilitou o atributo mais importante da religião: o *religare*³. É um elemento que cria vínculos para a coesão entre os diversos coletivos sociais. A religião é uma forma de estabelecer uma ordem no mundo separando-o entre dois âmbitos distintos, o sagrado e o profano. Como ressaltou Emilé Durkheim (1996) “existe religião tão logo o sagrado se distingue do profano” (p.150). Para Mircea Eliade, os ditos povos “primitivos”, veem o sagrado como o real de fato enquanto nós, povos “adiantados”, contrariamente classificamos o profano como o real, “a oposição sagrado/profano traduz-se muitas vezes como uma oposição entre real e irreal ou pseudo-real.” (p.14) Isto ocorre porque nas sociedades arcaicas é a magia que garante a inserção dos indivíduos nelas; desse modo, o poder político e cultural apenas pode se expressar pelo sagrado, ao passo que em sociedades mais complexas, a inclusão se dá por meio de um novo sagrado/ profano chamado ciência, onde toda a toda ideia de cosmos é desmistificada.

O homem moderno dessacralizou seu mundo e assumiu uma existência profana. Para o nosso propósito basta constatar que a dessacralização caracteriza a experiência total do homem não religioso das sociedades modernas, o qual, por essa razão, sente uma dificuldade cada vez maior em reencontrar as dimensões existenciais do homem religioso das sociedades arcaicas. (ELIADE, 1992, p.14)

O uso das imagens como representação do sagrado é variado nas diversas crenças. Enquanto as chamadas religiões arcaicas se utilizam de ícones, o que ocorre nas três grandes religiões monoteístas é que o Judaísmo e o Islamismo condenam e proíbem o uso de imagens, já o Catolicismo tem uma ampla iconografia sacra. A explicação está na expansão do Cristianismo e na reação do Império. Depois de um grande período de perseguições, sem que a nova doutrina diminuísse, o imperador Constantino (272-337) publicou o Édito de Milão (313), declarando que o Império Romano seria neutro em

³*Religare* tem o significado de religação. Essa religação se refere entre uma nova ligação entre o homem e Deus, que serve como fonte de vínculo das coletividades entorno de uma respectiva figura ou imagem sacra. Fonte: www.dicionarioinformal.com.br

relação ao credo religioso. Acabando com a perseguição e devolvendo aos cristãos os locais de culto e suas propriedades, o édito tornou legítimas todas religiões, o que na prática, retirou do paganismo o posto de credo oficial.

Mas a doutrina cristã, que inicialmente proibia o uso das imagens, seguindo os preceitos do Judaísmo onde nasceu, teve que se adaptar, como lembra Eusébio (2004), porque “os cristãos compreenderam as potencialidades da expressão artística no processo de comunicação com os fiéis, bem como para a sua participação no novo culto”. Assim, dando uma mensagem cristã, as imagens da forte cultura greco-romana são aproveitadas.

Não obstante a tradição judaica e a oposição ao paganismo, os primitivos cristãos vão adotar a representação figurativa, para assim facilitarem a comunicação dos princípios que enformavam a nova religião junto de uma sociedade acostumada a visualizar as imagens das divindades do panteão greco-latino. Simultaneamente, presenciou-se a adoção de símbolos pagãos, aos quais foi imputada uma nova leitura. Através deles procurava-se transpor para a imagem mensagens de conteúdo cristão. (EUSÉBIO, p.10,2004)

O uso das imagens não foi, no entanto, um consenso entre os cristãos. A disputa somente foi encerrada no Segundo Concílio de Nicéia (787) quando o monge sírio João, o Damasceno, defendeu sua validade, especialmente do ícone, tendo sido vitoriosa a sua tese. Gilbert Durand (2004) ressalta que o ícone pioneiro dessa tradição no Cristianismo foi “a imagem de Deus encarnada na pessoa visível de Jesus, seu filho” (p.17).

Daí em diante ficou aberto o caminho para que as imagens fossem uma representação do sagrado. Se anteriormente a liturgia pagã dos povos ocidentais originários do mediterrâneo era baseada em deuses e semideuses, no Cristianismo eles foram substituídos por “santos”. E, assim, a imagem tem para seus adoradores a serventia de ser uma representação que, por sua semelhança ao objeto de veneração é, na verdade, um canal para acesso à graça que este pode assegurar. Com isso houve, conseqüentemente, uma volta ao outrora condenável comércio religioso mediado por imagens.

Esse comportamento, a *priori* arcaico, encontra até mesmo hoje paralelo nas chamadas sociedades industriais permeadas pela lógica do capitalismo, onde se operou o que autores como Weber (2004) denominam de desencantamento do mundo, isto é, quando há o abandono de uma explicação mágica sobre a realidade. Para Weber, esse processo é a substituição da mera superstição por uma metodologia racional no seio organizacional da própria religião.

Um tão grande processo histórico no desenvolvimento das religiões – a eliminação da magia do mundo, que começara com os antigos profetas hebreus e, juntamente com o pensamento científico helenístico, repudiara todos os meios mágicos para a salvação como sendo superstição e pecado, atinge aqui a sua conclusão lógica. O puritano genuíno rejeitava até todos os sinais de cerimônia religiosa no enterro, e sepultava seus entes mais queridos e próximos sem cânticos ou rituais para que nenhuma superstição ou confiança nas forças mágicas e sacramentais de salvação pudesse se insinuar. (WEBER, 2004, p.46)

Este desencantamento, todavia se fez *com* e não *contra* a religião, significando a permanência do sagrado na religião e não o seu abandono. A reforma protestante de Martim Lutero (1517) teve papel fundamental, pois colocou a religião submetida a uma lógica de causa e efeito, ou seja, o fiel ou o crente somente consegue alcançar a graça de sua fé mediante o cumprimento de um código ou de uma ética de pressupostos, porém sem a necessidade de intermediários como outras denominações cristãs, principalmente o Catolicismo tinham. A Reforma não apenas cindiu o Cristianismo, aumentando uma explicação não mágica de mundo, como deu maior autonomia ao crente frente à estrutura eclesiástica, para obter sua salvação.

No tocante à coisa mais importante da vida para o homem do tempo da Reforma – a sua salvação eterna –, era ele forçado a seguir sozinho seu caminho para encontrar um destino que já fora determinado para ele e para a eternidade. Ninguém poderia ajudá-lo. Nenhum padre, já que quem era escolhido só poderia entender a palavra de Deus em seu próprio coração. (Idem, 2004, p.45-46)

O desencantamento ocorrido no mundo ocidental fortificou o individualismo já existente, e esse movimento cresceu ainda mais com a forma mais independente de exercer a fé. No decorrer desse processo da civilização

européia, intelectuais começaram a contestar a religião, já que não encontraram mais motivos para que as pessoas seguissem, diante do seu enfraquecimento pelo abandono da mística em sua prática. Isso comprometeu seriamente a capacidade da religião em agregar a sociedade, isto é, de “religá-la”, como nos mostra o teor crítico de algumas obras do filósofo alemão Friedrich Nietzsche (1844-1900), “O crepúsculo dos ídolos” (2001), “A gaia ciência” (2001) e “A genealogia da moral” (2002) em que o autor niilista⁴, ataca não apenas o Cristianismo, mas a própria ideia de deidade(s) e de ciência como portadoras de verdades absolutas e irreduzíveis.

A famosa citação “*Deus está morto*”, de Nietzsche, retrata muito mais a dessacralização da realidade pelo avanço do método científico do que a falência do domínio das igrejas cristãs sobre a Europa do século XIX. A influência da religião cristã, suas instituições, mitos, ritos e crenças no cotidiano diminuiu significativamente.

Deus está morto! Deus continua morto! E nós o matamos! Como nos consolar, a nós assassinos entre os assassinos? O mais forte e mais sagrado que o mundo até então possuía sangrou inteiro sob os nossos punhais – quem nos limpará este sangue? Com que água poderíamos nos lavar? Que ritos expiatórios, que jogos sagrados teremos de inventar? A grandeza desse ato não é demasiado grande para nós? Não deveríamos nós mesmo nos tornar deuses, para ao menos parecer dignos dele? Nunca houve um ato maior – e quem vier depois de nós pertencerá, por causa desse ato, a uma história mais elevada que toda a história até então. (NIETZSCHE, 2001, 125, p.112)

O que ele constata com esse aforismo é o abandono do sagrado na religião pelos europeus, substituído pelo novo sagrado: a ciência, cujo progresso deu as ferramentas para essa renúncia. Esse novo sagrado, todavia, como seu predecessor, também tenta ser um axioma para tudo, pois seus representantes portam-se muitas vezes como profetas da nova verdade. Essas semelhanças não são meros acasos, pois, para ele, ambos sagrados se originam desse desejo de uma interpretação única da existência, posta pela

⁴ O niilista é a pessoa que não se curva diante de nenhuma autoridade, que não admite nenhum princípio sem prova, com base na fé, por mais que esse princípio esteja cercado de respeito (TURGUENIEV, 2011, p. 48).

verdade e divinizada pela razão. Segundo o autor, a nossa fé na ciência baseia-se “numa crença metafísica, numa parte de grande incêndio milenário, que é o resplendor da fé cristã e da fé platônica: que Deus é a verdade e que a verdade é divina.” (Nietzsche, 2002, p.106)

O autor evidencia alguns dos prejuízos arcados pelo ocidente que, ao profanar a totalidade de sua existência e de tudo ao seu redor, depara-se com um vazio existencial. Vazio esse que as pessoas comuns tentam, em seu cotidiano, preencher com uma gama de outras coisas, afazeres, doutrinas e até mesmo o consumo. Isso acontece porque quando o sagrado é trocado pelo profano para organizar o espaço-tempo, tudo se torna amorfo; ou seja, não há mais fronteiras. Tudo se torna desencantado; portanto, contraditoriamente, qualquer coisa pode ser considerada sagrada e, portanto, motivo de união social.

Neste mundo desencantado, a narrativa sagrada é substituída pelo processo de racionalização. Para os membros da Escola de Frankfurt⁵, o *religare* ou a sua conduta foi reificada, ou seja, mercantilizada, secularizada e transformada em mero fenômeno de consumo. A implicação histórica disso é a existência de uma profusão de imagens na contemporaneidade – e o incentivo ao seu consumo e ao seu culto – representem elas pessoas, objetos ou eventos. Em decorrência disso, o sacro transforma-se em profano e vice-versa. Tal ambiguidade é fruto de um longo processo de mudanças nas sociedades ocidentais em seus aspectos culturais, econômicos e políticos, que retirou a supremacia da religião como conhecimento dominante.

Nesse quadro de consumo e adoração da sociedade atual, se insere o fenômeno do *fandom*, uma expressão inglesa feita a partir das palavras *fan* e *kingdom*, sem paralelo na língua portuguesa, que significa reino ou domínio do fã e se refere às ações e práticas dos aficionados em relação a ídolos, gêneros, objetos, etc. O *fandom* nada mais é do que uma forma moderna de praticar o culto, onde indivíduos díspares criam laços sociais a partir da

⁵ Escola de Frankfurt refere-se a uma escola de teoria social interdisciplinar neomarxista, particularmente associada com o Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt. Fonte: *Enciclopédia britânica*.

admiração/adoração em comum a alguma coisa. O fã⁶ é, pois, um ídola que passa a ter sua singularidade determinada pelo culto feito ao seu ídolo⁷. O ídolo e o fã estão subordinados um ao outro para a constituição de suas próprias identidades. O ídolo é colocado no patamar das divindades, torna-se um referencial na sociedade atual, onde não existe uma única figura a ser cultuada, como salienta Rojek (apud PESSÔA, 2009).

É insatisfatório ver as celebridades apenas como objetos de controle e manipulação. Elas são também símbolos de pertencimento e reconhecimento que nos distraem em formas positivas da aterrorizante falta de sentido da vida num mundo pós-Deus. (ROJEK, 2008, p. 105)

As celebridades, as marcas e as religiões oficiais convivem na pós-modernidade disputando o sagrado. A admiração e a paixão que os fãs dedicam aos seus ídolos podem tornar-se semelhantes a um culto religioso; e, no caso de Elvis Presley, as homenagens ritualizam-se como nos cultos. Doss (1999) examina o comportamento de fãs americanos que constroem altares com colagens de inúmeras fotos do ídolo, dispostas como imagens sagradas na perpetuação da memória. Na Semana Elvis, os dez dias de celebrações realizadas anualmente pela EPE na casa do cantor, Graceland, em Memphis (Tennessee) reúnem milhares de pessoas em peregrinação pelos jardins e pela casa do ídolo cantando suas músicas, portando velas acesas, declamando poemas e fazendo orações. “Sua fé em Elvis demonstra os laços importantes entre a cultura popular, a produção cultural e a religiosidade na esfera pública contemporânea da América” (DOSS, 1999, p.13). As demonstrações de devoção nas comemorações⁸ misturam uma espécie de fé popular e aspectos

⁶ Fã vem de “Fanático” do Latim *fanaticus* – “louco, entusiasta, inspirado por algum deus”, originalmente relativo a um templo: *Fanum*. Fonte: <http://origemdapalavra.com.br/site/>

⁷ Ídolo origina-se do grego *eidolon* – “aspecto, imagem mental, fantasma, aparição”, também “imagem material, estátua”, de *Eidos*, “forma”. Fonte: <http://origemdapalavra.com.br/site>

⁸ A EPE organiza também a Semana de Nascimento de Elvis, entre 5 e 8 de janeiro, como mantém visita diária, leilões, visitas organizadas e uma série de atividades durante o ano todo, inclusive programação especial para os fãs do exterior. Disponível em: <https://www.graceland.com>. Acesso em 01/03/2016.

carnavalescos, pois os fãs exibem formas muito particulares de carinho, fugindo, inclusive, dos parâmetros colocados pela EPE.

2.1 O INDIVIDUALISMO: SACRO E MUNDANO

O desencantamento criou os elementos favoráveis ao crescimento do individualismo, embora, segundo Louis Dumont (apud PINHEIRO), o individualismo a priori passa a existir sob a égide do Cristianismo num processo alicerçado no conceito de “indivíduo fora do mundo”, como uma alforria imprescindível para o indivíduo conseguir se emancipar espiritualmente.

Significa o abandono da vida mundana e relativização dos laços sociais, objetivando desenvolver-se espiritualmente. Portanto, o homem, em relação com Deus, implica uma autonomização em relação a uma ordem social. (PINHEIRO, 2001, p.99)

A negação do mundano está nos pressupostos da doutrina cristã, na valorização do transcendente sobre a matéria, como o próprio Jesus teria dito a Pilatos: “meu reino não é deste Mundo” (João 18:36). Mas o conceito cristão de individualismo separado da matéria sofreu alterações significativas conforme sua propagação por várias regiões sob domínio do Império – onde fazia forte contestação a certos valores romanos⁹ – até que este teve que, como Estado, institucionalizá-la como religião oficial. A partir daí, o individualismo cristão teve grandes transformações à medida que a doutrina passou a se estabelecer como instituição – a Igreja –, cujas ações representaram, a partir daquele instante, a vontade divina em nosso plano profano, temporal, e não mais apenas no espiritual.

Na medida em que a Igreja, elemento extramundano, se aproxima do Estado e passa a ter ingerência sobre os valores do mundo, a partir da referência ao supremo, restabelecendo o vínculo do indivíduo como espaço social. (PINHEIRO, 2001, p.100)

⁹ O Cristianismo, como quase toda religião monoteísta, não admitia o culto a outros deuses, rotulando seus praticantes como pagãos, além de ser contrário ao sistema escravocrata que vigorava no período.

O individualismo passou então a ser uma postura religiosa praticada por pessoas em busca de iluminação, querendo encontrar a verdade através de uma doutrina puramente metafísica para uma política de estado. O Cristianismo é assim transformado para legitimar o aparato estatal da Igreja Católica, que usa a coerção em seu nome. O conceito guia de “indivíduo no mundo” é uma noção de indivíduo que une prerrogativas sagradas e profanas. Na Idade Média, ele funcionava de maneira impessoal, não atomizado, isolado dos fatos. A individualidade das comunidades alicerçadas pela igreja era paralela a uma sistematização holística da crença religiosa medieval. Dumont (1993) nota aproximações entre essa individualidade e o holismo das sociedades hindus na Índia.

Se tentarmos ver em paralelo a situação cristã medieval e a situação hindu tradicional, a primeira dificuldade está em que, ao passo que na Índia, os brâmanes contentavam-se com sua supremacia espiritual, a Igreja no ocidente exercia também um poder temporal, sobretudo na pessoa de seu chefe, o Papa. Vendo as coisas a grosso modo, a Idade Média parece ter conhecido uma dupla autoridade temporal. (DUMONT, 1993, p.80)

A Idade Média foi uma longa etapa de transição entre o individualismo como fruto de uma narrativa exclusivamente sacra para uma de caráter profano, estabelecido pelo secularismo ao conviver com duas temporalidades distintas: uma atemporal da religião e a outra, momentânea dos mortais. A pressão exercida por movimentos históricos e culturais acontecidos durante a era medieval – entre eles cabe enfatizar o renascimento e o liberalismo – fará essa dualidade pender para ideais mais humanistas, nos quais o homem, e somente ele, pode ser creditado senhor e centro de sua própria existência.

As ideias renascentistas representaram o início da transição do pensamento ocidental de uma concepção teocêntrica para outra de ordem antropocêntrica, criando-se o axioma humanista – o homem é a medida de todas as coisas – que o marcou. Todavia seus mais destacados membros, em todas as áreas intelectuais, em sua maioria, eram pessoas profundamente religiosas como Leonardo da Vinci (1452-1519), Nicolau Copérnico (1473-

1543), Galileu Galilei (1564-1642), e Pico della Mirandola (1463-1494). Ou seja, o Renascimento nunca foi um movimento com pretensões de ruptura com o *status quo*¹⁰, mas sim um processo de aprimoramento da cultura ocidental, tendo como proposta a comunhão dos mais heterogêneos elementos de sua civilização, desde o período antigo ao medievo.

O período teve como o seu mais importante financiador um segmento social em vias de emergir: os mercadores, a burguesia.¹¹ A prática do mecenato¹² nesses setores não era generosidade, mas prendia-se à necessidade de afirmação social e reafirmação dos conceitos do antropocentrismo e do individualismo como justificativa para a acumulação de riquezas advindas do trabalho. O processo iniciado no período não envolveu a população (meeiros, servos, artesãos, etc.), restringindo-se aos setores emergentes e a parcelas da aristocracia descontente. A propagação de uma concepção contra-hegemônica ao poder da Igreja Católica se daria com a reforma protestante causada pela disseminação das 95 teses de Lutero¹³.

A divulgação em larga escala ocorreu no século XV, graças à invenção da tipografia móvel por Gutenberg¹⁴, permitindo a reprodução em série de textos. A Igreja, a partir de então, encontrou dificuldades cada vez maiores para controlar a informação nas sociedades europeias. A tarefa de reprodução dos textos sagrados era realizada artesanalmente por copistas que reescreviam à mão em partituras e exclusivamente em latim (Thompson, 1998). Rompeu-se o poder do conhecimento restrito ao trabalho dos copistas e, por consequência, a centralização do poder da hierarquia católica.

¹⁰ Expressão latina, significa estado atual e está relacionada ao estado de fatos, situações e coisas, independente do momento.

¹¹ A classe social surgida na Europa, com o desenvolvimento dos burgos medievais e o influxo do comércio na sociedade feudal, e que, com o seu enriquecimento, principia a gozar de crescente liberdade e poder, passando a dominar sociopolítica e economicamente as outras classes, a partir da Revolução Francesa, em 1789.

¹² Proteção dispensada pelo indivíduo rico às artes, literatura, ciências ou aos artistas, literatos, cientistas.

¹³ Consideradas como marco da Reforma Protestante, as “95 Teses” criticavam questões doutrinárias e denunciavam abusos eclesiásticos da Igreja Católica. Publicadas em 1517, impulsionaram o debate teológico, resultando no nascimento das tradições luteranas, reformadas e anabaptistas dentro do Cristianismo.

¹⁴ Marshall McLuhan, em seu *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico* (1972), identifica as mudanças tecnológicas como extensões do homem (seus sentidos e suas formas de ser), salientando que a tipografia – e a consequente criação da imprensa – transforma a cultura oral e manuscrita na cultura moderna, com um poder de penetração ímpar.

Até então, a Igreja tinha o monopólio da esfera simbólica dos povos europeus, dando a autoridade e a legitimidade para as cortes exercerem poder sobre os habitantes de seus respectivos domínios. Em troca, as aristocracias serviam de braço armado do clero, formando uma estrutura de poder. Contudo, não souberam lidar com a evasão de seu controle sobre as formas simbólicas, causada pelo advento da impressão.

O surgimento das indústrias da mídia como novas bases de poder simbólico é um processo que remonta à segunda metade do século XV. Foi durante esse tempo que as técnicas de impressão, originalmente desenvolvidas por Gutenberg, se espalharam pelos centros urbanos da Europa. Estas técnicas foram exploradas pelas oficinas de impressão montadas, em sua maioria, como empresas comerciais. Seu sucesso e sua sobrevivência dependeram da capacidade de mercantilizar formas simbólicas efetivamente. O desenvolvimento das primeiras máquinas impressoras foi assim parte e parcela do crescimento da economia capitalista do fim da Idade Média e início da Europa moderna. Ao mesmo tempo, contudo, essas impressoras se tornaram novas bases do poder simbólico que permaneceram em relações ambivalentes com as instituições políticas dos estados emergentes, por um lado, e com aquelas instituições religiosas que reivindicavam certa autoridade sobre o exercício do poder simbólico, por outro lado. O advento da indústria gráfica representou o surgimento de novos centros e redes de poder simbólico que geralmente escapavam ao controle da igreja e do estado, mas que ambos procuraram usar em benefício próprio e, de tempos a tempos, suprimir. (Thompson, 1998, p. 54)

Se a transição do período antigo para o medievo se consolidou pela escrita, a imprensa inaugurou uma nova era de transformações. A burguesia passou a se constituir como opção de poder social em oposição à igreja e à nobreza, que alicerçava sua posse de bens baseada no direito hereditário, permitindo-lhe constituir dinastias perpétuas impedindo qualquer alteração na hierarquia social. “A Idade Média inteira pôs um grande valor sentimental nas palavras de senhor «natural»: entenda-se, pelo nascimento” (BLOCH, p.217, 1982). Na reforma proposta por Martin Lutero (1483-1546) estão justificativas importantes, como o reconhecimento do governo secular e a renúncia da exigência papal pelo poder temporal. O ideário burguês defendia a competência individual como mérito para a mobilidade social.

Em oposição aos laços patrimoniais da sociedade feudal, onde o poder era exercido através do manto da tradição passada de geração a geração, a

burguesia implantaria a dominação burocrático-legal, cujas diretrizes eram um predomínio do caráter administrativo guiado pela luz da razão.

A dominação racional ou legal é a forma de organização na qual mais se reduz a importância de outras influências como a riqueza, os costumes, a parentela e os amigos, substituindo-os por leis ou regulamentações administrativas. As ordens passam a ser dadas de maneira previsível e estável; cuida-se da execução dos deveres e dos direitos dos que se submetem a ela; a especialização necessária para o exercício de cargos ou funções é claramente determinada; apelam-se para as normas e os registros escritos, os arquivos. (QUINTANEIRO, 2002, p.131)

A dominação racional ou burocrática legal se tornaria, com o transcorrer da modernidade, de acordo com Max Weber (apud Quintaneiro), a forma hegemônica de organização das sociedades. Firmemente alicerçado no racionalismo e no individualismo protestante de Calvino (1509-1564)¹⁵, cuja doutrina enfoca ainda mais a supressão entre os campos do sagrado e do profano, relaciona diretamente a ação do homem na vontade soberana do criador.

Com a afirmação de Deus como vontade que se realiza no mundo; assim, as coisas do mundo adquirem valores que estão fora delas na medida em que dizem respeito a algo que não pertence a este mundo, ou seja, o sentido do mundo se exterioriza dele mesmo. Nesse sentido, é no mundo que o cristão cumpre os desígnios divinos, provando sua absoluta submissão a Ele. (PINHEIRO, 2001, p.100)

O Iluminismo, em conformidade com isso, surgiu como nova corrente de pensamento, indo ao encontro das aspirações da nova classe dominante.

¹⁵ Teólogo francês que adere às teses da reforma luterana, desenvolvendo uma teologia própria: Doutrina da Predestinação. De acordo com ela, Deus, o único com conhecimento sobre o futuro, já sabia, desde sempre, quem eram as pessoas que seriam salvas por Ele, assim como as que não seriam. Segundo os Calvinistas, a garantia de que alguém havia sido predestinado por Deus à salvação estava em seu sucesso pessoal, ou seja, uma pessoa próspera e bem sucedida (com profissão, saúde, família, etc.) demonstrava o favor de Deus para com ela. Portanto, o próspero tinha a garantia de sua salvação, pois onde a planta de seus pés pisasse, prosperaria. Mas o contrário também era verdadeiro, pois aquele que não prosperasse dava demonstrações de que não estava predestinado à salvação. O reflexo maior desta doutrina foi que, ao contrário dos católicos, os calvinistas passaram a defender a riqueza pessoal. Assim, riqueza e lucro deixavam de ser pecado para se tornarem sinais do favor divino, e também uma forma de glorificar a Deus. Fonte: <http://www.historialivre.com/moderna/calvino.htm>. Acesso em: 05/05/2016.

Defendendo a primazia da razão sobre dogmas, desprezava as interpretações que não fossem resultantes de uma metodologia considerando apenas os fatos concretos, ou seja, elementos que pudessem ser equacionados à luz da lógica¹⁶. Contrários à intolerância da Igreja e do Estado, os intelectuais iluministas buscavam influir diretamente na sociedade com militância política efetiva, tendo como bandeira a liberdade do indivíduo. O Iluminismo exerceu larga influência sobre a vida política e intelectual da maior parte dos países ocidentais e marcou e/ou influenciou transformações políticas, como a criação e consolidação do estado-nação, a expansão de direitos civis e a redução da influência de instituições hierárquicas como a nobreza e a igreja, conforme sublinha Jostein Gaarder. Para ele:

Os filósofos iluministas não se debruçavam sobre pontos de vista teóricos a respeito do papel do homem na sociedade. Eles lutavam ativamente pelo que chamavam de “direitos naturais” dos cidadãos. Num primeiro momento isso tinha a ver com a luta contra a censura, pela liberdade de imprensa, portanto. Mas, no que se referia à religião, à moral e à política, deveria ser assegurado o direito individual de livre expressão de cada um. (GAARDER, 1995, p.305)

O individualismo da ordem do profano se afirmaria por meio do liberalismo e de seu acentuado destaque a questões estritamente materiais, tendo a propriedade privada como item indispensável para o usufruto da liberdade individual plena. O estado anteriormente legitimado pelo divino, como instrumento da vontade Deus na terra, é profanado, ou seja, restabelecido na temporalidade dos homens. Para Agamben (2007), é essa a função do profano na ordem jurídico institucional: restituir as coisas ao uso comum dos homens.

Profano – podia escrever o grande jurista Trebácio – em sentido próprio denomina-se aquilo que, de sagrado ou religioso que era é

¹⁶ Movimento cultural da elite europeia, teve várias tendências abarcando a França – com destaque para Denis Diderot (1713-1784) e Jean Le Rond d'Alembert (1717-1783) que editaram o Contrato Social (a Encyclopédie) com contribuições de centenas de líderes filosóficos como Voltaire (1694-1778), Montesquieu (1689-1755) e Rousseau (1712-1778). Os 35 volumes tiveram 25 mil cópias vendidas, sendo grande parte fora da França. Na Alemanha, destacaram-se Immanuel Kant (1724-1804), Johann Von Herder (1744-1803), Gotthold Ephraim Lessing (1729-1781) e Moses Mendelssohn (1729-1786). Na Inglaterra, John Locke (1632-1704) e Edward Gibbon (1737-1794) e na Escócia Adam Ferguson (1723-1816), David Hume (1711-1776), Francis Hutcheson (1694-1746) e Adam Smith (1723-1790).

devolvido ao uso e à propriedade dos homens. E “puro” era o lugar que havia sido desvinculado da sua destinação aos deuses dos mortos e já não era nem sagrado, nem santo, nem religioso, libertado de todos os nomes desse gênero. (AGAMBEN, 2007, p.65)

A burguesia e o discurso liberal possibilitaram esse desencantamento institucional da ordem pública moderna; contudo, o sagrado continuaria presente na vida das sociedades atuando e manifestando-se em qualquer coisa que sirva de pretexto para agregar e encantar as massas. A arte, antes entendida como a graça manifestada através do artista, começa a ser classificada mais como a expressão peculiar da personalidade de seu autor, seguindo assim fielmente o axioma do individualismo moderno iluminista.

Ao Iluminismo sucederia o Romantismo como um movimento artístico, político e filosófico das últimas décadas do século XVIII na Europa, perdurando por grande parte do século XIX. Deve-se aos românticos a concepção da noção de subjetividade no imaginário moderno que estava se descortinando. A arte é vista como criação subjetiva, produto do encadeamento da expressão da individualidade do artista, um gênio criador capaz de exteriorizar o seu interior através de construtos simbólicos; representações cristalizadas de um momento ínfimo e efêmero onde seu âmago foi tocado, ocasião essa nominada pela comunidade artística como inspiração. De acordo com Marilena Chauí:

A partir do Romantismo, a Filosofia passa a definir a obra de arte como criação subjetiva. Enquanto na concepção anterior, ou concepção poética (no sentido de *poiesis*, isto é, do fazer ou do fabricar), o valor da obra encontrava-se na correção do artista em seguir os preceitos, e na qualidade ou dignidade do objeto produzido; na concepção estética, o valor é colocado na figura do artista como gênio e imaginação criadora. Em lugar de imitação, passa-se a falar em inspiração. O artista é visto como um “eu”, isto é, como interioridade e subjetividade especiais que nascem com a disposição extraordinária para receber uma espécie de sopro sobrenatural que o impele a criar a obra. Inspiração é inspirar o ar ou o sopro sobrenatural que impregna o espírito do artista, orienta a sua fantasia e sua percepção (ou sensibilidade) e o faz expirar esse sopro na forma de uma obra de arte. Esta, portanto, deve exprimir sentimentos e emoções muito mais do que figurar ou representar a realidade. A obra de arte é a exteriorização dos sentimentos interiores do gênio excepcional. (CHAUÍ, 2013, p. 353)

A obra de arte torna-se então a prova da individualidade de seu criador, e não mais parte de uma tradição ou escola, feita a partir de uma continuidade histórica. E isso ocorre porque o Romantismo procurava negar a realidade como ela é. Desse modo, a sua arte é o retrato exclusivo de sua interioridade, um mundo idealizado, portanto, a-histórico, concretizado pela sua imaginação, similar aos fãs e colecionadores da atualidade que, ao colecionarem, buscam criar um mundo mais afeito aos seus desejos.

“Em grande medida, o motivo central de toda coleção encontra-se relacionado à ideia de controle e domínio sobre uma parcela da realidade. Nesse sentido, um cálculo bastante racional: de modo diverso daquele que costuma caracterizar o mundo das “coisas comuns” e da vida cotidiana, no qual a “busca da felicidade” deverá ser feita em meio a muitas e variadas dificuldades (na vida profissional, familiar, espiritual, no amor, etc.), o mundo das coleções oferece a possibilidade de fazer essa busca depender de uma única fonte. Tal postura (igualmente romântica na medida em que busca encontrar um refúgio seguro do mundo e de suas contradições) tem sua racionalidade ligada ao fato de centralizar as ações de cada aficionado para um universo não problemático, apenas constituído por aquilo de que se gosta, povoado por outros que irão compartilhar desse mesmo gosto, alheio a inconvenientes da ordem institucional, etc. Um mundo que, construído de forma deliberada, efetivamente se mostrará melhor que qualquer outro.” (RIBEIRO, 2005, p.16)

Essa tentativa de moldar um mundo harmônico, segundo os desejos do fã, deve ser compreendido como uma resposta dessas pessoas à inconstância decorrente deste novo mundo moderno e seus postulados. A modernidade defendida pelos iluministas pregava a ênfase no novo, no inédito e no incomum, isto é, na ruptura da ordem corrente até aquele período e de seus respectivos símbolos.

Sob o prisma iluminista, a liberdade vira expressão máxima da individualidade do ser, imprescindível para a cultura como o arcabouço de referências das sociedades e que conduziriam ao progresso. Mas a linearidade da ação humana, como achavam os pensadores do iluminismo, mostrou-se inexequível. A história tem itinerário instável, constantemente sujeito a avanços ou recuos, ou seja, é dinâmica e não mantém uma sequência direta, por isso a análise sobre o fenômeno do homem deve partir da noção de processo, e não de progresso. “A noção de processo decorre do fato de a cultura ser dinâmica e de estar ligada às transformações sócio-históricas em que interagem relações

de causa e consequência” (SARAIVA, *et alii*, p.1). A cultura é entendida como algo não linear, porque a sua duradoura ebulição não acontece de modo vertical, mas horizontal, no cotidiano das sociedades. Ela é uma narrativa ou discurso comunicado pelas pessoas o tempo todo; portanto, é sempre recomposta, incessantemente reatualizada. Essa reatualização só pode ser consolidada coletivamente; desse modo, a cultura é a expressão irrestrita da humanidade como sendo proveniente do reino da liberdade (SAHLINS, 2011, p.8-22). A liberdade então é uma espécie de dádiva que capacita o homem a fazer cultura, porém a dinamicidade das interações desse padrão apenas pode ser percebida numa processualidade histórica. Ou seja, como um movimento subordinado a nuances esporádicas que não seguem uma projeção clara e direta. Os gregos na antiguidade conceituavam esse movimento aleatório como sendo a manifestação do Devir¹⁷.

2.2 AS MUDANÇAS NA CULTURA E NA IDENTIDADE CONTEMPORÂNEAS

A modernidade somente conseguiu se consolidar quando as ideias de liberdade e igualdade tiveram eco, e isso aconteceu quando a sua narrativa pôde ser difundida em larga escala graças à reprodução em série dos bens simbólicos, feita pelas organizações tipográficas do nascente mercado editorial europeu. As editoras conseguiram enfraquecer significativamente as redes de poder simbólico da Igreja Católica, formando a partir de então novos centros de construção semântica, cuja fabricação das formas simbólicas serviram de instrumentos decisivos para o surgimento de um novo *establishment*¹⁸. Para Thompson:

¹⁷ O Devir (do latim *devenire*, chegar) é um conceito filosófico que significa as mudanças pelas quais passam as coisas. O conceito de "se tornar" nasceu no leste da Grécia antiga pelo filósofo Heráclito de Éfeso que no século VI a.C., disse que nada neste mundo é permanente, exceto a mudança e a transformação. Fluxo permanente, movimento ininterrupto, atuante como uma lei geral do universo, que dissolve, cria e transforma todas as realidades existentes; *devenir, vir a ser.* Fonte: http://laboratoriodetexto-ufrgs.blogspot.com.br/2015_11_24_archive.html

¹⁸ É a instituição da ordem ideológica, econômica, política e legal que constitui uma sociedade ou um Estado. Fonte: <http://www.teclasap.com.br/o-que-establishment-significa/>

O surgimento da indústria editorial criou novos centros e novas redes de poder simbólico, que se baseavam principalmente nos princípios da produção mercantil, e que eram, por isso mesmo, relativamente independentes do poder político e simbólico controlados pela igreja e pelo estado. Tanto a igreja quanto o estado procuravam usar esta indústria nascente para finalidades próprias, encomendando documentos oficiais, comunicações impressas e normas, como também trabalhos dos mais diversos tipos. Mas toda a tentativa de controlar a produção impressa e os novos centros de poder simbólico foi sempre limitada de muitos modos. (Thompson, 1998, p. 57)

Os novos centros de poder foram fundamentais na transição das formas de organização social. Um conjunto de novos símbolos passaram a orientar a vivência dos indivíduos; contudo, para que esses signos regulem efetivamente a ação tanto dos indivíduos, quanto das coletividades humanas, devem ser constantemente praticadas no cotidiano por todos, em algum grau. Caso contrário, perderão sua vivacidade, já que o aparelho semântico depende da sua reprodução periódica para a fundamentação de seus alicerces, ou seja, de seu cultivo. Não é por acaso que “cultura” vem de *colere*¹⁹.

O que demonstra a relação de dependência recíproca entre a cultura e a memória? A cultura somente consegue obter sua capacidade de coesão social através da repetição contínua dos atos, como se ele seguissem a cadência de um mesmo ritmo (HALLBWACHS, 2006). Entretanto, há um paradoxo da cultura que a própria senha da modernidade aceleraria até o seu paroxismo: se por um lado ela precisa ser continuamente repetida para preservar a sua competência de atribuir sentido às coisas, por outro ela é devir, está sempre em processo e, conseqüentemente, em conflito.

O conflito ocorre por duas tendências ou propensões deste contexto composto por signos de referência que estruturam o sistema simbólico (GEERTZ, 1989, p.10), e que entram em disputa pelo *Ethos*²⁰. Uma dessas tendências propõe a mudança, a transformação social, e a outra propõe

¹⁹ É cultura, na língua latina. Entre os romanos, tinha o sentido de agricultura, que se referia ao cultivo da terra para a produção, também tem paralelo com adoração. Fonte: http://www.npi.pr.gov.br/pg_secretaria/?Nome=Cultura

²⁰ *Ethos* é uma palavra com origem grega, que significa "caráter moral". É usada para descrever o conjunto de hábitos ou crenças que definem uma comunidade ou nação. No âmbito da sociologia e da antropologia, *ethos* são os costumes e os traços comportamentais que distinguem um povo.

justamente o seu oposto: a perpetuação inequívoca da tradição, já estabelecida por meio da convenção contínua fundada em acontecimentos passados, como salienta Roque Laraia.

O tempo constitui um elemento importante na análise de uma cultura. Nesse mesmo quarto de século, mudaram-se os padrões de beleza. Regras morais que eram vigentes passaram a ser consideradas nulas: hoje uma jovem pode fumar em público sem que a sua reputação seja ferida. Ao contrário de sua mãe, pode ceder um beijo ao namorado em plena luz do dia. Tais fatos atestam que as mudanças de costumes são bastante comuns. Entretanto, elas não ocorrem com a tranquilidade que descrevemos. Cada mudança, por menor que seja, representa o desenlace de numerosos conflitos. Isto porque, em cada momento, as sociedades humanas são palco do embate entre as tendências conservadoras e as inovadoras. As primeiras pretendem manter os hábitos inalterados, muitas vezes atribuindo aos mesmos uma legitimidade de ordem sobrenatural. As segundas contestam a sua permanência e pretendem substituí-los por novos procedimentos. (LARAIA, 2001, p.99)

O embate entre esses dois fluxos do sistema semântico pode irromper um processo cujo resultado é de difícil previsão. É uma decorrência da própria dialética que está na cultura, pois, como instrumento de sentido da realidade de seres vivos, está em movimento. A validade desse sentido é forjada pelas categorias culturais. Segundo Sahlins (2011), são submetidos ao risco empírico, doravante os resultados da assertividade das ações em seu contexto ditam a sua permanência ou evasão, tanto de sua prática, quanto de seu simbolismo.

Os homens, em seus projetos práticos e em seus arranjos sociais, informados por significados de coisas e de pessoas, submetem as categorias culturais a riscos empíricos. Na medida em que o simbólico é, desse modo, pragmático, o sistema é, no tempo, a síntese da reprodução e da variação. (SAHLINS, 2011, p.9)

A cultura é um espaço suscetível a mudanças ocasionadas pelas interações, tanto de dentro, quanto de fora; entretanto, muitas vezes a própria dinamicidade da cultura acarreta em uma ação ambígua, na qual acontecem tanto variações quanto permanências em seu devir. Essa oscilação ilustra a aptidão de “negociação” do sistema simbólico de aceitar algumas alterações em suas formas para preservar seus fundamentos, operando desse modo uma

espécie de adaptação de suas categorias. Essa adaptação oferece às formas simbólicas a oportunidade de se acomodarem ao surgimento de novos contextos, isto é, de renovarem as transformações sociais apresentadas em decorrência do próprio processo de transformação.

Isso aconteceu, segundo Michel Maffesoli (2005), com a forma originalmente sacra do *religare*, atributo cultural importante para o desenvolvimento de vínculos sociais e também das identidades dos indivíduos, cujo devir moderno, nascido da civilização ocidental, o usa para sacralizar o mundano, ou simplesmente banalizá-lo como mera fruição de uma experiência estética. A acepção sagrada das religiões transforma-se em “Religação [...] trata-se da surpreendente pulsão que leva à sua procura, a reunir-se, a entregar-se ao outro.” (MAFFESOLI, 2005, p.33)

A religação é um artifício indispensável para a constituição identitária dos indivíduos na contemporaneidade. A identidade é um produto derivado da cultura e/ou da concretude de sua heterogeneidade, concretude esta que Woodward (2012) compreende como totalmente dependente do fator relacional, pois, para haver uma identidade, sua existência é sempre pautada por algo fora dela, a identidade apenas se reconhece quando faz oposição àquilo que ela não é. A identidade é, assim, assinalada pela diversidade.

Podemos então definir a identidade como sendo, ou tendo, a função de fronteira da alteridade das culturas até então existentes, ou pelo menos conhecidas, servindo como sinal da aprovação ou repressão do corpo social a certas particularidades, ilustrando assim as relações de poder no qual regulam as disputas. Segundo Woodward:

A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreitas conexões com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. (WOODWARD, 2012, p.81)

As contendas sobre a hierarquia das representações no campo da cultura são fatos corriqueiros em todos os agrupamentos humanos, cujos

sistemas políticos sempre manifestaram a vontade de manter sob controle tanto a igualdade de seus signos, quanto a sua diversidade. Na Europa do século XVIII, a modernidade do estado-nação se defronta com uma contradição: o mesmo estado-nação que busca a uniformização das diferenças internas para obter uma melhor coesão de conjunto e, deste modo uma paz política, tem como seu princípio mais crucial os direitos individuais.

O direito à individualidade, se no princípio era pensado como sendo uma identidade fixa e etnocêntrica, acabou como quase todos os valores hodiernos do Iluminismo, desmanchando-se com o curso do tempo, como nos fala a célebre citação de Karl Marx, tudo que é sólido se desmancha no ar (apud BERMAN, 1986,). Esse processo fragmentador devido à emergência de um mercado mundializado tornou a identidade instável, dotada de uma flexibilidade relativista como Stuart Hall (2006) nos explica em *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*.

Desde então, as sociedades passaram do sujeito “como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades tanto de razão, quanto de consciência e de ação” (Hall, p.10) para o sujeito sociológico. Esse teria uma personalidade mais suscetível às interações sociais do meio onde vive e, em suma, começa-se a compreender a identidade como uma representação forjada através da mediação dos relacionamentos que o sujeito tem sucessivamente. A noção de sujeito sociológico reflete a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que ele “[...] é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos exteriores e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, 2006, p.11).

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p.3)

Para Maffesoli, essa mudança na identidade chegou ao seu paroxismo na pós-modernidade, subordinando o individualismo a uma dialética tribal de organização. Um neotribalismo²¹, que seria o eixo central da formação dos agrupamentos sociais contemporâneos cuja direção do corpo social seria um retorno à concepção comunitária de estar junto, devido ao “fracasso” da modernidade e de seus paradigmas técnico-científico, democrático e econômico.

Pois é bem isso que está em questão: o individualismo, a razão instrumental, a onipotência da técnica e o todo econômico não mais suscitam a adesão de antanho, eles não mais funcionam como mitos fundadores ou como metas a serem atingidas. Dito de outra maneira, o ideal democrático está saturado, em vias de ser substituído por aquilo que se pode chamar de ideal comunitário. (MAFFESOLI, 1995, p. 23)

O ideal comunitário seria a socialidade²², um estar-junto descompromissado de objetividade, fundamentado mais num desfrutar estético coletivo. A interação social conceituada por Maffesoli frisa a finalidade afetiva da busca de determinados grupos por uma estética²³ comum que possa juntá-los e que lhes é “sagrada”. Na vulgaridade mundana vivida na sociedade pós-moderna, em que tanto o outrora sagrado vira profano e vice-versa, a obra do sujeito sociológico tem como justificativa da comunhão social entre os indivíduos um “estar junto” hedonista e narcísico.

O estilo estético, ao se tornar atento à globalidade das coisas, à reversibilidade dos diversos elementos dessa globalidade, e à conjugação do material com o imaterial, tende a favorecer um estar - junto que não busca um objetivo a ser atingido, não está voltado para o devir, mas empenha-se, simplesmente, em usufruir dos bens deste mundo, em cultivar aquilo que Michel Foucault chamava de “cuidado de si” ou “o uso dos prazeres”, em buscar, no quadro reduzido das tribos, encontrar o outro e partilhar com ele algumas emoções e sentimentos comuns. (MAFFESOLI, 1995, p. 54)

²¹ Termo criado por Michel Maffesoli em que ele trata sobre os novos agrupamentos sociais surgidos na pós-modernidade.

²² Socialidade, conceito criado por Maffesoli (1996) que classifica a coesão social de agrupamentos urbanos da contemporaneidade, baseados nas relações banais do cotidiano, no *presenteísmo*, no hedonismo e na vivência ou fruições coletivas, através da partilha de um sentimento.

²³ Para Maffesoli é a faculdade comum de sentir, de experimentar o vivido.

Esse comportamento hedonista expõe uma retomada holística nas relações sociais, pois as identidades e as individualidades dependem das relações com os outros, visto que a adesão não acontece a algo isolado de seu contexto, seja uma atividade, um ofício, ou mesmo um hobby. As atividades são meras justificativas para a associação com outros indivíduos, comportamento similar ao do fã.

O fã pode ser caracterizado em como sendo uma variante do sujeito sociológico, já que a formação de sua identidade está subordinada ao contexto simbólico no qual está inserido. Contexto esse ordenado pela personalidade (símbolo) à qual o fã presta devoção e estrutura as suas relações sociais “Fãs organizam suas práticas devocionais em relação a uma personalidade ou tema inscrito nos meios de comunicação de massa.” (RIBEIRO, 2005, p.58)

Nos fã-clubes, as associações onde os admiradores se reúnem, eles realizam um “estar junto” feito com o objetivo de partilhar um sentimento em comum, o afeto a um mesmo ídolo; “o amor pela estrela não provoca ciúme ou inveja, é partilhável, pouco sexualizado, ou seja, adorador” (MORIN, 1989, p. 52). Esse “estar junto” como fruição compromissada apenas com o objeto de afeição, é avaliada por Maffesoli (1996) como a “ética da estética”. E neste “estar junto” com iguais, o fã tem a sua representação reconhecida e logo fortalecida num diálogo intersubjetivo que fornece a cristalização da sua própria identidade de fã na estrutura social, através de um mesmo sentimento dividido entre semelhantes. E é esse compartilhamento afetivo a razão de ser da socialidade dos fã-clubes, mais do que o simples reconhecimento é o desfrutar do presente vivido coletivamente em grupo.

Porém, o fã despido dessa relação no seu cotidiano se encontra na pós-modernidade preso em um aparentemente perpétuo devir, num ritmo de transformações causado especialmente pelo desenvolvimento tecnológico de nossa época e que tem como consequência a compressão do espaço e do tempo. Aproxima o global e o local de modo instantâneo, afetando as formas simbólicas, sobretudo as identidades dos indivíduos deixando-as descentradas, flexíveis, como se flutuassem livremente sem nexos que as fixe ao solo. As identidades são regidas agora somente por uma lei onipresente: a da oferta e

da demanda, o mercado, ou da reificação, tanto do seu conteúdo, quanto de suas formas, metamorfoseando bens culturais em meros acessórios para o consumo global.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares, viagens internacionais, imagens da mídia e sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas, desalojadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos, e parecem flutuar livremente. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades, cada qual nos fazendo apelo, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós, dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural” (HALL, 2006, p.75).

Nem mesmo associações originalmente de afeto, como os fã-clubes, escaparam disso, pois a indústria os percebe apenas como um filão de consumo. Os fãs seriam meros indivíduos das grandes metrópoles que, atomizados pelo progresso, excluídos de algo que lhes dê significado, sentem a necessidade, ou a compulsão, de realizar “uma forma de compensação psicológica, uma tentativa para compensar tudo o que falta na vida moderna” (JENSEN, 1992, p.16). E o que falta é sentido, que tentam obter através da aquisição de objetos relacionados ao seu ídolo, servindo como pontos de referência estáveis para que possam se situar no meio aonde vivem.

O fã também é muitas vezes visto como detentor de patologia, de comportamento bizarro, um perfeito exemplar da alienação proporcionada pela sociedade de massa, cujo resultado é o chamado homem-massa; o homem seguidor de tendências, como se fosse apenas mais um boi de uma manada, fazendo isso apenas para suprir a fragmentação e o deslocamento que sofre com a industrialização. O processo de industrialização chegou ao seu apogeu no século XX com a intensificação ainda maior do intercâmbio de mercadorias, como assinala Edgar Morin (2011), que o denominou de mundialização. Essa etapa do processo econômico é identificada por Hall (2006) como tendo submetido a cultura e a política dos países periféricos à supervisão dos países do centro, que exercem sua influência de maneira vertical; ou seja, não há na

globalização uma relação equitativa entre as partes, mas a dominação dos valores ocidentais sobre os dos outros povos, que acusam essa prática como imperialista.

Além disso, essas implicações da globalização são muito mais severas nos estratos mais humildes das populações dos países ditos emergentes²⁴. Tais países sentem mais intensamente o impacto da constrição espaço-temporal nas suas formas simbólicas, devido à emergência do contato instantâneo com outro código semântico que possui um poder aquisitivo maior ao seu código nativo para fazer transações comerciais. Assim, pessoas desses países se encontram numa encruzilhada: alguns setores reagiram a essa intervenção global adotando um discurso nacionalista e, às vezes, até mesmo xenófobo; outras se tornaram tão suscetíveis aos seus efeitos que gradativamente começaram cada vez mais a abandonar as tradições de seus povos, comprovando com isso um declínio da noção de comunidade e um aumento perceptível do individualismo (Hall, p.69). Essa reação não está apenas circunscrita aos habitantes dos países pobres, mas também se verifica nos ricos.

Essa é a característica da pós-modernidade cuja oferta incessante dos mais variados tipos de bens alimenta uma ânsia inesgotável dos indivíduos por novidades sem fim, acabando por transformar cidadãos em consumidores. O mercado é, ao mesmo tempo, a origem e o problema dessa crise identitária, pois os artifícios da representação dos sujeitos estão, na atualidade, cotidianamente sobrecarregados de informações.

Com o desenvolvimento de instituições orientadas para a produção em grande escala e para difusão generalizada para bens simbólicos, a ampliação da disponibilidade das formas simbólicas se torna um fenômeno social cada vez mais significativo e penetrante. Informação e conteúdo simbólico são colocados à disposição de um número incalculável de indivíduos, em espaços cada vez mais amplos e em velocidade sempre maior. A ampliação da disponibilidade das formas simbólicas se tornou tão pronunciada e rotineira, que todos a supõem como uma característica corriqueira da vida social. (THOMPSON, 1998, p. 35)

²⁴ É o neologismo usado pelas potências para se referir aos países periféricos, os quais já foram nominados anteriormente como sendo de terceiro mundo ou subdesenvolvidos.

A instituição responsável por esse alargamento da disponibilidade da venda dos bens semânticos no espaço e no tempo e que os utiliza na multimídia com o propósito tanto de controle das massas, quanto de nutrição ininterrupta do consumo e do fluxo de circulação de produtos, é conceituada por Adorno e Horkheimer como sendo a indústria cultural. A publicidade é o artifício usado por esse sistema para reencantar a realidade profana das trocas mercantis por meio de uma representação do real “a publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações do real sacralizando momentos do cotidiano” (ROCHA, 1995, p.26), aumentando drasticamente o consumo, além de organizar numa racionalização consumista a pulsão dos indivíduos contemporâneos – fragmentados na abundância ofertada pelo próprio discurso publicitário.

Ao retorno do ideal comunitário, em detrimento do ideal societário. Uma tal pulsão comunitária é encontrada no que chamei de tribalismo pós-moderno, cujos efeitos se fazem sentir tanto nas efervescências juvenis, quanto na multiplicação das agregações que foram elaboradas a partir dos gostos sexuais, culturais, religiosos e políticos. Agregações que não mais se devem a uma programação racional, mas, ao invés disso repousam sobre o desejo de estar com o semelhante, com o risco de excluir o diferente. É a “homossocialidade” que predomina em todos os domínios e que não deixa nada indene: a política torna-se uma história de clãs, a universidade ou a imprensa fragmentam-se em igrejinhas concorrentes e opostas, as instituições, sejam elas quais forem, dividem-se em grupos, mais ou menos hostis, com muita frequência em luta entre si. (MAFFESOLI, 1995, p. 54-55)

. A perda de uma identidade fixa, autocentrada, prejudicou a subjetividade das pessoas que, ao não terem o seu “eu” unificado numa só identidade (Hall, 2006, p.13) que centraliza-se às demais, fez com que as identidades perdessem o norte de seu pulso comunitário. As pessoas, para suprir essa carência, buscam se apropriar das identidades dadas no mercado; todavia, como essas identidades são descentradas e deslocadas da totalidade da vida comum das pessoas, elas doravante se juntam em “tribos” compostas por aqueles que comungam de valores similares aos seus, figurando uma “homossocialidade” fechada, partida e, portanto, separada do todo.

O individualismo volta a ser parecido com o medieval, dando importância a uma horizontalidade nas associações afetivas; entretanto, ele é descentrado, composto por várias e flexíveis identidades, transitando de forma dinâmica entre o sagrado e o profano. As socialidades como seus focos de origem são articuladas pela indústria cultural, assim como qualquer outro bem regido pelo capital na sociedade de consumo, e também como os próprios vínculos dos fãs consigo mesmos e com o alvo de sua afeição.

2.3 A INDÚSTRIA CULTURAL E SEUS ASTROS

Obra do sistema capitalista, a indústria cultural pode ser entendida como uma indústria de signos, cuja prerrogativa desde a ascensão da tecnologia eletrônica é de possibilitar mecanismos cada vez mais eficientes de difusão e circulação da informação e dos demais bens materiais e imateriais. Esses bens são produzidos não apenas com funções utilitárias aos seus eventuais consumidores, mas para também encantar as civilizações desencantadas, sufocadas pela lógica da dominação burocrático-racional que as gerencia, como é assinalado pela teoria weberiana (2004).

Esse procedimento tem como função suprir uma das faces da complexidade do ente humano: o *homo ludens*²⁵. Essa face foi deixada de lado pela égide moderna do progresso, que sempre louvou unilateralmente a face racional, o *homo sapiens*²⁶. Tal deliberação não aconteceu por mero capricho, mas por implicação da necessidade do modelo industrial seguido. Modelo este que, por ter a razão como medida de todas as coisas, possui um indisfarçável desprezo por qualquer tipo de saber não validado por um empreendimento empírico. Sob esta perspectiva, todo conhecimento originado por uma interpretação metafísica ou/e estética da realidade, ou seja, do mundo sensível,

²⁵ É o homem do jogo em latim segundo a definição de Edgar Morin, em *Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro*, 2000.

²⁶ É do latim "homem sábio", e também chamado de pessoa, gente ou homem, segundo a definição de Edgar Morin, é a humanidade subordinada apenas pela racionalidade.

passou a ser negada em detrimento ao modo utilitarista e pragmático das sociedades industriais. Com isso, as narrativas de ordem mais contemplativa ficaram marginalizadas das esferas de poder.

No entanto, apesar de toda a dessacralização e, quiçá em consequência dela, a cultura não deixou de ser um efervescente caleidoscópio impregnado por mistificações. Aliás, para os críticos da indústria cultural e de seu sistema como os frankfurtianos²⁷, a própria razão foi também mistificada e transformada em mero instrumento de dominação das massas, imbuindo-as de alienação. Criou-se uma falsa consciência, como já advertira Marx anteriormente, mostrando o fracasso da promessa ideológica do Iluminismo, que, ao separar a razão (logos) do homem da crença ou da superstição, como seus adeptos ufanistas tanto acreditavam, ele seria então capaz de emergir de seu estado de alienação profunda para enfim atingir o “seu real potencial humano”.

Contudo, “a alienação” promovida pelos meios técnicos é mais sofisticada e impõe a toda experiência humana o ritmo da indústria, até mesmo em seus momentos de repouso. O agente da produção, o proletário/trabalhador, é apenas outra peça de todo um processo mecanizado, onde ele consome e frui o próprio fruto de seu trabalho, que não reconhece como sendo obra sua. Adorno nos lembra que:

O homem em seu tempo de lazer e sobre sua felicidade, determinada integralmente pela fabricação dos produtos de divertimento, que ele apenas pode captar as cópias e as reproduções do próprio processo de trabalho. O pretense conteúdo é só uma pálida fachada; aquilo que se imprime é a sucessão automática de operações reguladas. Do processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode fugir adequando-se a ele mesmo no ócio. (ADORNO, 2002, p.19)

A diversão, ou o entretenimento, é o signo da cultura produzida pelos meios de comunicação como ferramenta indispensável para a manutenção do domínio social. Se no medievo essa tarefa era exercida com autoridade pela Igreja através do discurso religioso conseguindo assim controlar o desejo, a

²⁷ Refere-se aos membros da escola de teoria social interdisciplinar neomarxista, do Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt.

vontade de gozo das pessoas, agora isto será feito ao contrário, todavia tendo a mesma meta: o mando sobre os populares (JÚNIOR, 2001, p.126-137).

Com o advento da modernidade, seria cultivado no espírito dos homens a busca infindável pelo prazer antes negado. Em síntese, se antigamente a narrativa cristã propagava e repetia à exaustão uma preleção sobre os perigos do hedonismo desmedido, dos prazeres carnavais que somente poderiam nos levar à perdição, a indústria cultural fará exatamente o seu oposto. A cultura de massa, o produto desse procedimento maquinal, é um construto voltado para a esfera do lazer na vida das pessoas, e sua ocorrência se sucede no âmbito privado de nossas vidas. Para o teórico da complexidade:

A cultura de massa se constitui em função das necessidades individuais que emergem. Ela vai fornecer à vida privada as imagens e os modelos que dão forma a suas aspirações. Algumas dessas aspirações não podem se satisfazer nas grandes cidades civilizadas, burocratizadas; nesse caso, a cultura resgata uma evasão por procuração em direção a um universo onde reinam a aventura, o movimento, a ação sem freio, a liberdade; não a liberdade no sentido político do termo, mas a liberdade no sentido individual, afetivo, íntimo, da realização das necessidades ou instintos inibidos ou proibidos. (MORIN, 2011, p. 82)

A incidência da lógica industrial de invadir a nossa privacidade cotidianamente para promover o individualismo através de uma linguagem lúdica é a base da cultura de massa. Aliás, ela é, antes de tudo, um artifício da indústria caracterizada como uma mistura das faixas de cultura como a erudita, a popular e o folclore²⁸, e assim se torna efetivamente um sistema sógnico semelhante aos demais.

A cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com essas culturas. [...] integra e se integra ao mesmo tempo em uma realidade policultural; faz-se conter, controlar, censurar (pelo estado, pela Igreja) e, simultaneamente

²⁸ Folclore (do inglês folk que é gente ou povo e lore que é conhecimento) é tudo o que o homem do povo faz e reproduz como tradição, ou, como Luiz da Câmara Cascudo resume, é “a cultura do popular tornada normativa pela tradição”. (BRANDÃO, 1984, p.8).

tende a corroer, a desagregar as outras culturas. A esse título, ela não é absolutamente autônoma: Ela pode embeber-se da cultura nacional, religiosa ou humanista, e, por sua vez ela embebe as culturas nacional, religiosa ou humanista. Embora não sendo a única cultura do século XX, é a corrente verdadeiramente maciça e nova desse século. Nascida nos Estados Unidos, já se aclimatou a Europa Ocidental. [...] ela é cosmopolita por vocação e planetária por extensão. Ela nos coloca os problemas da primeira cultura universal da história da humanidade. (MORIN, 2011, p. 6)

A cultura industrializada opera com a reprodução ilimitada de sua mensagem por diversos instrumentos de publicidade, ou como Adorno (2002, p.39) denomina, “elixir da vida”. Segundo o autor, os bens da indústria cultural jamais conseguem realizar o que a propaganda promete a seus usuários, por isso sua dependência umbilical com agenda publicitária, pois a não realização da ilusão anunciada o faz reafirmar a utilização desse método para, deste modo, estabilizar o nível de consumo necessário à sobrevivência desta mesma indústria. Assim sendo, a cultura de massa, como os outros âmbitos do sistema semântico, funciona e se perpetua somente através da repetição de sua práxis; porém, diferentemente dos demais âmbitos, ela submete suas criações ao mesmo denominador comum formado pela junção entre dois elementos até então considerados opostos: a arte e o divertimento. Essa síntese estará presente em todo o processo do sistema, repetindo de modo interminável a mesma receita, a mesma fórmula de sucesso e o mesmo estereótipo onipresente, esse é o cânone sagrado das indústrias das sociedades de massa imposto pela técnica (ADORNO, 2002, p.18).

Edgar Morin, herdeiro de certas perspectivas dos frankfurtianos por um lado, por outro rechaça algumas de suas conclusões. Esse desacordo ocorre porque tanto Morin, quanto a escola de Frankfurt se debruçam sobre a mesma questão, porém em contextos diferentes. A indústria cultural analisada pelos frankfurtianos é um oligopólio gigantesco unificado em conjunto com o estado, que age por todos os lados, estabelecendo em uníssono tanto a sua produção, quanto a sua demanda de modo vertical, ao contrário da contemporânea. Embora esse esquema continue ocasionando um processo de esvaziamento e estandardização dos bens culturais, o seu procedimento na atualidade é outro. Essa indústria continua sistematicamente a esvaziar o conteúdo das

concretizações humanas; contudo, não o faz de modo unificado (MORIN, 2011, p.14-19).

. Desde a década de 1950, não existe mais apenas uma indústria cultural, mas várias delas interconectadas umas às outras, a fim de se apropriar de todos os tipos de consumidores, em seus mais variados nichos. Por exemplo, a transmissão de suas produções, que era exclusivamente através do *broadcasting*, nivelando a sua propaganda a um consumidor de tipo unidimensional, alterou-se para o chamado *narrowcasting*, atendendo diversos públicos com características específicas. Ao mesmo tempo, essas empresas são “companheiras”, atuam em conjunto para aumentar o desejo consumista das massas; assim, os desejos da esfera privada incidem cada vez mais sobre o público.

Tal tipo de crítica, geralmente associada a um pensamento de esquerda, carrega em si certo pedantismo intelectual dos setores situados mais na vanguarda de suas comunidades, e que sempre mantiveram notória desconfiança com relação a qualquer coisa destinada à grande massa da população, principalmente se o tema em questão fugisse aos seus parâmetros de cultura. Mas, a atitude de ojeriza da intelligentsia²⁹ em relação à cultura de massa era abundante tanto no seio da direita, quanto da esquerda.

Os intelectuais atiram a cultura de massa nos infernos infraculturais. Uma atitude “humanista” deplora a invasão dos subprodutos culturais da indústria moderna. Uma de direita tende a considerá-la como divertimento de idiotas, barbarismo plebeu. Foi a partir da vulgata marxista que se delineou uma crítica de “esquerda”, que considera a cultura de massa como barbitúrico (o novo ópio do povo) ou mistificação deliberada (o capitalismo desvia as massas de seus verdadeiros problemas). Mais profundamente marxista é a crítica da nova alienação da civilização burguesa: na falsa cultura, a alienação do homem não se restringe apenas ao trabalho, mas atinge o consumo e os lazeres. (MORIN, 2011, p. 7)

A teoria crítica tecida pela intelectualidade de esquerda sobre a artificialização das formas simbólicas empreendidas pelo capital, embora seja pertinente em alguns elementos, superestima o papel do emissor ao mesmo

²⁹ É a vanguarda de uma elite intelectual.

tempo em que subestima o do receptor. Isto é, nega a capacidade de ser sujeito dos indivíduos, como se eles fossem apenas receptáculos passivos neste processo e respondessem aos estímulos recebidos de modo apenas condizente ao esperado pelo emissor.

Tal perspectiva revela certos equívocos do escopo analítico escolhido pelos frankfurtianos, que é basicamente uma cobertura exclusivamente macro dos efeitos da indústria cultural nas massas, a qual apresenta falhas em decorrência da falta de dados em suas análises sobre como os receptores faziam uso individualmente em suas rotinas dos bens fornecidos por essa indústria acusada de mistificá-los. Ou seja, a obra de Horkheimer e Adorno sobre a industrialização da interioridade humana ocasionada pela massificação fabril erra ao exagerar a apatia dos indivíduos e aceita muito facilmente tal apatia no processo de recepção, “[...] suposições deste tipo devem ser recolocadas dentro de explicações mais contextualizadas e hermeneuticamente sensíveis à recepção individualizada dos produtos da mídia: como eles as recebem, usam e incorporam em suas vidas” (THOMPSON, 1998, p. 72).

Os fãs-clubes demonstram que muitos dos consumidores da cultura comercial não são meros receptores passivos do suposto pastiche criado pelo sistema capitalista. Aliás, muitas vezes eles são sujeitos ativos desse sistema. Isto é, eles mesmos militam veementemente pela continuidade da religião realizada pelo culto ao indivíduo/celebridade, onde podem projetar conteúdos tanto de falta que essa personalidade preenche, quanto de semelhança, e assim se religarem através dela (celebridade), para estarem juntos.

A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação [...]. Nesse sentido, as estrelas, em sua vida de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo e na sua busca incessante de felicidade, simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. (MORIN, 2011, p.101-102)

A mistificação do indivíduo pelo culto da celebridade promovido pela indústria cultural não é somente uma forma de como a lógica capitalista se manifesta em nosso cotidiano, mas também como os mitos conseguiram se adaptar a este mundo secular. Exercendo a mesma função de sempre, os mitos são discursos utilizados pelos homens para explicar a realidade; quando o atributo da razão encontra seus limites, cabe aos mitos nos fornecerem modelos adequados para as contingências de nossa época.

O mito é uma narrativa. É um discurso, uma fala. É uma forma de as sociedades espelharem as suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Podem ser vistos como uma possibilidade de se refletir sobre a existência, o cosmos, as situações de “estar no mundo” ou as relações sociais. (ROCHA, 1985 p.7)

Nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação de massa são os principais responsáveis pela transmissão ininterrupta de narrativas, sejam estas mistificadoras, ou não. Entretanto, para conseguir passar com sucesso a sua mensagem ao grande público, usam as celebridades (vedetes); em especial, os artistas. “Temos uma vedete quando o intérprete excede a personagem, sempre tirando proveito dela no plano mítico [...] e quando a personagem tira vantagem da estrela nesse mesmo plano mítico” (apud MORIN, 1989, p.26).

Esse paradoxo em que não há dissociação para seus fãs entre o ídolo (real) e a persona que ele encarna (mito) possibilita a transferência de seu encantamento a qualquer coisa associada a ele. E essa associação não é apenas cultivada pelo ídolo ou pela engrenagem capitalista, mas também por seus fãs, especialmente se o ídolo for alguém das artes. Para Joseph Campbell (1990), quem mantém o mito nas aglomerações humanas são os artistas, pois, em seu processo de criação, encenam rituais que demarcam a cultura e transformam os fatos em mitos. “A função do artista é a mitologização do meio ambiente e do mundo” (p.98). Por isso a preferência do aparato publicitário em usá-los para a venda de produtos, pois a associação com o artista transfere as qualidades admiradas do próprio a tal produto. Mas para efetivação dessa manobra, a publicidade procura também encontrar similaridades que

aproximem o ídolo de seu fã. Essa busca por paridades é uma das estratégias basilares utilizadas pela indústria para estabelecer laços afetivos mais duradouros entre os admiradores e o objeto de sua admiração.

As estrelas participam da vida cotidiana dos mortais. Não são mais astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu da tela e a terra. [...] É dessa forma que o que degrada a divindade da estrela estimula e multiplica os pontos de contato entre estrelas e mortais. Longe de eliminar o culto, incentiva-o. Mais presente, mais familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores: daí o florescimento de fã-clubes, revistas, fotografias, correspondência, que institucionalizam o fervor. Toda uma rede de canais conduz a partir daí a homenagem coletiva, que retorna aos fiéis na forma dos mil fetiches que eles reclamam. (MORIN, 1989, p.20).

O artista ao ser “humanizado” volta a sofrer uma *coisificação*³⁰ para seus fãs consumirem ainda mais produtos relacionados à sua imagem e estética. Com isso se estabelece no imaginário uma espécie de fusão entre a celebridade, seu trabalho e o cotidiano de sua vida privada, onde a totalidade do seu ser vira mercadoria

A vida privado-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja, publicitária. Além disso, a estrela não é apenas sujeito, mas também objeto da publicidade: ela apresenta perfumes, sabonetes, cigarros etc., multiplicando assim sua utilidade comercial. (MORIN, 1989, p. 75)

Na sociedade do espetáculo não há consenso, um mito absoluto, um discurso, uma personalidade ou expressão que a unifique, a não ser o espetáculo e o capital causado pelo mesmo. As personalidades ilustres são cristalizações imagéticas do espetáculo, mercadorias-vedetes segundo Debord (2003, p.32), cuja conduta em suas vidas privado-pública além de servir de exemplo para seus admiradores seguirem, é a imagem que eles tentam mimetizar através da aquisição de bens.

O mercado passa então a criar “estilos de vida”, usando essas figuras ilustres para vender aos consumidores-fãs a ilusão que podem construir a sua individualidade copiando as idiossincrasias de seu ídolo. O consumidor, na

³⁰ É o procedimento de reificação

etapa pós-moderna do capitalismo, não é um mero comprador de coisas tangíveis, mas também das promessas do marketing que recebe. “O consumidor real toma-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo a sua manifestação geral.” (Debord, 2003, p.36)

O fã constroi a sua individualidade tentando imitar “o sagrado”, seu ídolo, ou pelo menos adotar seus modos, reinterpretando-o e, graças a isso, consegue se conectar a outros fãs, os quais se reúnem em fã-clubes. Esses, por sua vez, ao criarem e consumirem determinadas criações em homenagem ao ídolo, se religam subjetivamente a ele, o motivo de sua união. Porém, o ídolo é uma celebridade, um totem dessacralizado, na ordem geral do conjunto da sociedade, ele é sagrado para seus fãs, porém profano para o resto. É apenas mais um objeto de devoção num mundo superpovoado de mitos, sendo assim, ele é apenas um bem utilizado para os indivíduos construírem tanto as suas identidades quanto as suas socialidades, em um mundo onde tudo é profanado, o sagrado é justamente a comercialização e consequente relativismo das coisas.

O *fandom* se consagra como forma de socialidade em um contexto de superfluidade onde os indivíduos se sentem deslocados e desalojados de sentido, e o procuram não em uma religião, mas do culto estético a uma celebridade, pois suas normas são menos dogmáticas se compararmos aos mandamentos dos sistemas das religiões. Isso dá ao fã uma liberdade de interpretar (moldar) o alvo de sua devoção que o fiel tradicional jamais teria, pois a sua crença nunca poderia ser relativizada, “profanada”, para ser mercantilizada como os fã-clubes fazem, fortalecendo o consumo.

Como comunidades de afeto (MAFFESOLI, 2000), os fã clubes têm apelo forte em nossos tempos “líquidos”, como Bauman (2005) assinala, porque seus membros podem exprimir sua individualidade em suas agremiações com outros de modo flexível, sem temer a chancela ou não dos outros. A própria diversidade de fã-clubes de determinado famoso, como Elvis, comporta ao fã livre trânsito entre as coletividades; caso ocorra um desentendimento entre um de seus componentes, pode ir para outro.

A identidade de fã e suas relações no consumo de experiências mostram uma nova configuração do individualismo surgido com o cristianismo pela imersão do sagrado afastado do plano terreno, para depois no medievo ocorrer a junção dos planos e a modernidade iluminista privilegiar o desencantamento do mundo. Hoje, com o capitalismo reencantando a realidade e a cindindo em nichos de consumo, o individualismo aparece como direito de consumir; entretanto, a socialidade resultante disso, segundo o escrutínio feito com o *fandom* de Elvis, tem se mostrado superficial, ou seja, relações sociais sem profundidade entre os fãs.

3 ELVIS NO CONTEXTO SÓCIO HISTÓRICO-CULTURAL

O *rock and roll* surgiu num momento histórico importante, quando os Estados Unidos precisavam redefinir sua imagem não apenas para o mundo, mas para si mesmos³¹. Esse processo não afetaria exclusivamente a sociedade estadunidense, mas também impulsionaria uma nascente cultura jovem relacionada com o consumo como sendo elemento constitutivo de um estilo de vida.

Em seu início, o *fandom* mostrava sinais de ser apenas uma manifestação exacerbada, nascida a partir da afeição espontânea de pessoas que consumiam determinados produtos para assim estabelecer uma coesão social através de um ídolo específico. Esse tipo de comportamento, que Maffesoli (1996, 2005) define como socialidade, começa a se tornar cada vez mais um modo de vida, em que o consumo de bens e a identidade caminham lado a lado no processo de formação dos indivíduos.

Conforme Woodward, as identidades são consolidadas por meio de uma marcação simbólica; “o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais.” (2000, p.14). Isto é, a prática do consumo de bens não é uma ação vazia de sentido. No mundo contemporâneo, os bens que adquirimos ou procuramos adquirir tornaram-se o emblema da nossa identidade, ou pelo menos sua marca mais preponderante. A prática consumista começa a surgir na América triunfante do pós-segunda guerra, quando se torna a força hegemônica, pois foi o único dos principais países participantes que não teve o seu território seriamente atacado, uma grande vantagem geopolítica como lembra Karnal:

Os Estados Unidos saíram da segunda Guerra Mundial como a mais poderosa nação da terra. Suas forças armadas ocuparam o Japão e uma grande parte da Europa Ocidental. Além disso, muitas bases militares estabelecidas em países aliados durante a guerra ficaram intactas. Economicamente, os Estados Unidos detinham a maioria do

³¹, O biógrafo francês Sebastian Danchin na introdução de *Elvis e a Revolução do Rock* justifica a escolha do biografado pelo fato deste ser o grande porta-voz do mais importante gênero musical dos EUA no século XX, quando o país atingiu o status de superpotência hegemônica. (DANCHIN, 2010, p. 18).

capital de investimento, produção industrial e exportações no mundo, controlando até dois terços do comércio mundial, enquanto grandes partes da Europa e Ásia estavam devastadas. (KARNAL, 2007 p. 191)

Os EUA, seguindo as diretrizes políticas da chamada doutrina Truman, operaram no exterior o plano Marshall, a ajuda econômica aos seus aliados, como assinala Karnal;

O Plano Marshall de 1948, no qual os Estados Unidos emprestaram U\$16 bilhões para reconstruir a Europa, e outros programas de desenvolvimento econômico no pós-guerra, tiveram tanto motivos políticos quanto econômicos: a ajuda econômica seria usada para fortalecer os parceiros não comunistas e prevenir, nesses países, desafios radicais à hegemonia norte-americana, com ações como as empreendidas para domar os poderosos partidos comunistas da Itália e França no fim dos anos 1940. (KARNAL, 2007 p. 192)

Essa estratégia foi feita tanto para a reconstrução da infraestrutura desses países para conter o chamado “avanço vermelho”, isto é, a penetração da URSS no continente europeu, como para cativar o mercado consumidor aos produtos americanos. O capitalismo estadunidense, aproveitando-se dessa situação ímpar, conseguiu proporcionar à população de seu país uma qualidade de vida excepcional. Foi uma época de ouro, por isso alguns historiadores como Hobsbawn (1995), ao analisarem o período, a denominam como “os anos dourados”.

Esses anos foram o período chave da ascensão meteórica de Elvis Presley no *show business* – numa rapidez até então sem precedentes – que se explica para além do próprio talento do personagem, mas na demanda específica que o seu surgimento preenche. Segundo seu descobridor Sam Phillips, o sucesso de seu artista supre a demanda dos jovens daquele período.

Na América dos anos 1950, os jovens nada tinham. Quando um moleque passava da idade de ouvir cantigas, isto é, quatro ou cinco anos, ele não tinha mais nada. Mas tarde, claro, havia a música das *big bands* para aqueles que tinham mais de 25 anos, mas entre estas faixas etárias havia uma lacuna. Em uma idade que pesa muito, os jovens não tinham nada que fosse deles. Precisavam de um estilo do qual pudessem dizer: “Nem meu pai e minha mãe apreciam isso, mas eu, sim!” (SAM PHILLIPS, 1984 apud DANCHIN, 2010, p. 12)

Elvis teve então o papel decisivo de ser a representação dos jovens daquele contexto, desprovidos de um símbolo que lhes servisse de referência. A indústria cultural apercebeu-se dessa carência dos teenagers³² e Presley se encaixou perfeitamente na procura tanto dos adolescentes, quanto da própria indústria que estava atenta a esse burburinho. Assim, a indústria encontra na figura de Elvis o seu produto para este público alvo específico, que passará a consumir produtos derivados da imagem dele.

A indústria cultural descobre no coronel Tom Parker³³ – o empresário do cantor – um interlocutor privilegiado que desejava inserir seu artista no procedimento de mercantilização dinâmico, como designa Edgar Morin (1989) “a estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado” (p.76).

Todos os aspectos e nuances de Elvis são assim alçados ao espetáculo para entreter melhor as audiências e ampliar o número de seus fãs. A expansão de fãs se traduz para a indústria da cultura como mais consumidores dispostos a fruir uma miríade de produtos com a imagem do objeto pelo qual sentem identificação.

Essa lógica de identificação, ou sua projeção em coisas, denota não somente uma estratégia de *marketing*, mas também uma característica da fragilidade dos vínculos sociais da contemporaneidade. Se na modernidade a noção de identidade sólida e centrada prevalecia, na pós-modernidade a grande oferta de identidades disponíveis resulta na perda de sua solidez. Por

³² *Teenager* quer dizer adolescente em inglês, e a abreviação “teen” refere-se a isso, sendo usada comumente como designação a qualquer coisa ou produto destinado ao público jovem ou infanto-juvenil.

³³ Empresário do cantor desde 1956, era uma figura controversa que nunca foi coronel, nem Tom Parker, ou sequer um sulista, como se apresentava. Andreas Cornelius van Kujik, holandês que se tornou imigrante ilegal na década de 1930, alistou-se no exército norte-americano (sem verificação de identidade) no Havaí. Foi desligado por ser potencialmente homicida. Criou falsa identidade como Thomas Andrew Parker, o nome do capitão que o entrevistou na junta de alistamento. Trapaceiro, manipulador, controlador e vigarista são os adjetivos mais comuns para qualificá-lo, mas era um hábil homem de *marketing* que soube criar o ídolo Elvis Presley de quem retinha 25% da renda. Segundo DANCHIN (2010), ele foi o responsável em promover a sinergia entre a imagem e a música do cantor, apoiando-se na televisão, no cinema e no disco.

isso tornam-se como Maffesoli aponta, “máscaras variáveis”, identidades cuja sustentação depende dos sistemas emblemáticos com que se identificam.

O sistema é cristalizado em Elvis, a celebridade cujo papel de criar vínculos sociais através da estética de sua arte, a música, foi catapultado pela mídia do período.

Poderá ser um herói, uma estrela, um santo, um jornal, um guru, um fantasma ou um território, o objeto tem pouca importância, o que é essencial é o ambiente mágico que ele segrega, a adesão que suscita. Há viscosidade no ar. (MAFFESOLI, 1996, P.19)

Essa capacidade de fornecer aos jovens, através de sua música, algo que lhes desse significado só alcançou o impacto porque a sua performance foi veiculada através da televisão, que invadia de forma massiva os lares americanos levando o rebolado de Elvis para a sala de estar. Esse meio de comunicação já vinha sendo desenvolvido desde os anos 1920 com testes e transmissões experimentais na Europa e nos Estados Unidos, sendo uma das primeiras grandes transmissões a dos Jogos Olímpicos de Berlim de 1936 para salas públicas na Alemanha. No pós-guerra, o aprimoramento técnico e excelente momento econômico americano permitiram que os aparelhos fossem fazer companhia à parafernália de equipamentos – máquinas de lavar roupa, máquinas de lavar louça, batedeiras, ventiladores, etc. – tornando-se um utensílio doméstico. Ainda experimental, a primeira transmissão em cores ocorreu comercialmente em 1954, na rede norte-americana NBC.

No mesmo momento histórico em que o som e a imagem tomam o lugar da escrita através da linguagem do disco e da televisão, Elvis está melhor posicionado que ninguém para simbolizar essa mutação. (DANCHIN, 2010, p. 15)

A transmissão audiovisual e a expressão artística de Elvis pareciam feitas uma para a outra, pois suas apresentações tinham como marca mais significativa a constante movimentação corporal em cena explorando a sensualidade. Ele rompeu com a forma estática de apresentação e mostrou-se, como analisa Doss (1999), um “corpo rítmico espetacular oferecido ao consumo e à imitação das plateias” ligado a uma voz.

Áspera e rude, nos primeiros dias e rica e muitas vezes desconfortavelmente desesperada nos últimos anos, a marca da sensualidade vocal vinha da necessidade pessoal de Elvis para provocar, agradar e comunicar, e nos desejos recíprocos de seus fãs para responder, tornando-se parte de algo explosivo e experiencial, algo libertador e conectante, tudo ao mesmo tempo. Ainda que a música desse a Elvis seu início e que continue a ser uma parte da relação que os fãs têm com ele hoje – ouvir Elvis nunca está separado de olhar para ele. (DOSS, 1999, p.5-6)

Elvis e o *rock and roll* introduziram um novo tipo de *popstar*, ou pelo menos uma nova fórmula ou paradigma de sucesso para as novas estrelas do *show business*. A partir de sua ascensão meteórica, fica estabelecido que o artista, para conseguir êxito comercial e, conseqüentemente, adesão dos fãs, deve estar preparado para uma linguagem audiovisual. Ele, um branco caipira, em plena segregação sulista, canta músicas tanto da cultura negra, quanto de seus pares. Esse entrecruzamento de linguagens aumenta ainda mais o âmbito da difusão da mensagem, formando uma arte híbrida, como Canclini constata.

Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: o artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim, as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento. (CANCLINI, 1997, p.29)

Com Elvis não há apenas o entrelaçamento de artes, mas uma síntese possibilitada pelo avanço tecnológico em que a música aliada a uma imagem em movimento produz muito mais significado. O impacto criado pela sinergia de sua arte, entre a sua imagem e som combinados com um desempenho diferente, resulta numa linguagem estética singular que arrebatava a plateia, de modo até então inédito. Assim, somente veículos de comunicação audiovisual – a televisão e o cinema – poderiam abarcar a totalidade de sua música para que ela fosse consumida pelas massas.

É com ele que o *fandom* se institucionaliza como instrumento fundamental para a emancipação dos jovens da década de 50, mesmo que inicialmente seja como signo do conflito de gerações adequado às

necessidades da esfera do consumo da sociedade capitalista. O sucesso comercial desse signo torna-se um produto como qualquer outro bem, passando por etapas típicas da indústria e, no caso da cultural, a padronização torna-se essencial, buscando a adesão massiva do público.

A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador, etc. A difusão maciça é assegurada pelos maiores disseminadores do mundo moderno: a imprensa, o rádio e, evidentemente, o filme. (MORIN, 1989, p.76)

Os meios de comunicação da época eram os impressos, o rádio, o cinema e a nascente televisão de sinal analógico para audiência aberta. Portanto, a possibilidade de produtos multiplataforma permitida pela tecnologia digital (incluindo os canais a cabo) não estavam à disposição para divulgação dos artistas que utilizavam o rádio, o cinema e a televisão. Esses dois últimos foram os principais alicerces de fama global que se alastrou por todos os cinco continentes, nos quatro cantos do mundo. Isto aconteceu até mesmo em países historicamente reticentes com a influência externa das potências estrangeiras, como Danchin aponta na biografia do cantor.

Bem antes que se falasse em globalização, a extensão da sua popularidade internacional constitui o segundo aspecto inédito do sucesso de Presley, cuja lenda se estendeu a todos os continentes, do Irã à Austrália. Na Europa, em especial, sua música fez eco muito além da Inglaterra, que tradicionalmente mantinha relações privilegiadas com suas antigas colônias do Novo Mundo; ocorre na Alemanha, onde os Estados Unidos triunfantes tentam impor seus valores diante da ameaça comunista, mas é também o caso da Holanda, dos países escandinavos, da Itália, da Espanha e ainda da França, embora um pouco suspeita de se submeter sem titubear ao imperialismo americano. (DANCHIN, 2010, p. 120)

O estrelato de Elvis serviu à indústria do espetáculo e ao seu país, mas, neste caso, como instrumento geopolítico, sendo a figura ideal dos valores da sociedade estadunidense. Essa função de ser uma vitrine simbólica do *American Dream*, exercida pelo astro é denominada de *soft power*³⁴. E mostra

³⁴ Desenvolvido por Joseph Nye, o conceito de *Soft Power* designa a “capacidade de um Estado obter o que deseja através do poder de atração da sua cultura, das suas ideias, das suas políticas domésticas e da sua diplomacia” (2004: x). É, contudo, importante evitar a

a relação estreita entre entretenimento e política. Esse garoto propaganda, num primeiro momento, sofreu resistência dos setores mais conservadores dos EUA por sua arte, pois o *rock and roll* continha elementos de grupos até então marginalizados pelo sistema como os afrodescendentes, entre outros segmentos, como é ilustrado por Wallace.

Na década de 1950, o Sul era fortemente segregado racialmente, mas a música de Presley quebrou essas barreiras raciais. Ele permitiu que a música afro-americana pudesse ser acessível à juventude americana branca que nunca tinha sido realmente expostos a ela. Elvis desafiou os valores sociais e morais da época com sua música e movimentos provocativos de dança que criaram uma geração totalmente nova. (WALLACE, 2012, p.1)

Por outro lado, a novidade de seu *rock* e o arrebatamento causado na sociedade, sobretudo entre os jovens, fizeram a indústria paulatinamente se curvar à comunhão das várias influências destes segmentos. E posteriormente serviu para derrubar algumas barreiras que impossibilitavam que artistas oriundos desses grupos, como Chuck Berry e Little Richard, tivessem sucesso.

Com a popularidade de Elvis, ele aumentou as oportunidades para afro-americanos não só na música, mas na sociedade também. Ele ajudou a tornar a música negra mais popular e acessível na sociedade americana, o que resultou em uma mudança de crenças culturais, e atitudes para com os afro-americanos evoluíram. Um autor afirma: “envolvido na política racial da década de 1950, o Rock’n’Roll foi creditado por promover integração e oportunidade econômica para os negros, ao trazer para integrar a cultura dominante estilos e valores negros”. (WALLACE, 2012, p.9)

O *rock and roll* ajudou indiretamente a promover a cultura da comunidade afro-americana, impulsionando-a na busca de maior força política. Ao ter seu sucesso enfim assimilado pela boa família americana através do planejamento de *marketing* feito por seu agente, o roqueiro, tido até então

confusão entre *soft power* e influência. Embora sejam semelhantes, o poder ‘doce’ não se limita ao único significado de influência. De fato, como afirma Nye, “o *soft power* é mais do que a simples persuasão ou capacidade de incitar as pessoas, por meio da argumentação”: ele corresponde, também, “ao talento para seduzir”, e “a sedução conduz, frequentemente, a uma certa submissão”; em conclusão, “o *soft power* é um poder de sedução”. (SOCIEDADE MILITAR, PAULO DUARTE) Fonte: <http://www.sociedademilitar.com.br/index.php/joomla-overview/829-soft-power-hard-power-e-hegemonia.html>. Acesso em 28/09/2016.

como uma ameaça a tudo que é “decente”³⁵, acabou virando o garoto propaganda do Tio Sam e de seus valores. A aceitação definitiva pelo *establishment* acontece quando ele é obrigado a servir às forças armadas de seu país numa base da Alemanha Ocidental, em Frankfurt. Este fato o tornou alvo de cerradas críticas dos países do bloco da URSS, grande rival de seu país na chamada guerra fria (1945-1989), o que indiretamente beneficiou a estratégia publicitária do coronel.

Percebe-se a eficácia da estratégia de *marketing* preparada pelo coronel quando se constata que Elvis, longe de continuar personalizando o esfacelamento dos valores morais, está prestes a emprestar seu rosto a uma América jovem, livre e vitoriosa. (DANCHIN, 2010, p. 191)

Elvis, o rebelde, torna-se agora Elvis, o bom moço, um homem de família, um autêntico *All-American Boy*. A juventude ganha uma espécie de salvo conduto, e com isso a geração pós-guerra pode enfim fruir sem culpa o ídolo juvenil do momento e gastar seu dinheiro e/ou de seus pais como fãs. É a partir desse *fandom* predominantemente infanto-juvenil que se inicia um comportamento de identificação mais explícito dos fãs e o consumo intenso de subprodutos ligados aos ídolos.³⁶ O *fandom* de Presley, posteriormente ao seu alistamento, afinal se insere na cultura e no mercado dominantes e vira um entretenimento familiar. A partir de então, o mercado se abre ainda mais para o consumo de derivados de sua imagem e o rock transforma-se no grande gênero *pop* da indústria dos Estados Unidos da América, sendo exportado em massa.

³⁵ Leia-se tudo que não era de origem caucasiana, ou melhor, qualquer coisa que não pertencia a América. WASP, isto é: branco, anglo-saxão e protestante.

³⁶ Tom Parker, empresário de Elvis, organizou a venda de objetos – meias, pijamas, pins, jeans, fotos, óculos, batons, mocassins, e chicletes, etc. – arrecadando cerca de U\$50 milhões (em valores da época) entre 1956 e 1957 apenas com esse negócio. (DANCHIN, 2010, p. 163)

3.1 O CORONEL TOM PARKER E OS FÃ-CLUBES

O Coronel Parker, após conseguir transformar a imagem de seu cliente, adota a estratégia de afastá-lo do *rock* e de qualquer outro tema controverso. Em especial da consequência indireta da revolução dos costumes proporcionada pelo *rock'n'roll*, a chamada contracultura. Movimento nascido nas sociedades industrializadas, nos anos 60 do século XX, era composto majoritariamente de jovens oriundos da pequena-burguesia, a chamada classe média. Seus integrantes não apenas contestavam os valores das gerações passadas, mas também queriam encontrar “novas maneiras de pensar, modos diferentes de encarar e de se relacionar com o mundo e com as pessoas. Enfim, um outro universo de significados e valores, com suas regras próprias” (PEREIRA, 1992, p.8).

Os jovens que participaram ativa ou passivamente do fenômeno da contracultura nasceram na explosão populacional do pós-segunda guerra, são os chamados *baby boomers*. Essa juventude teve na década de 60 o apogeu de sua maturidade política; entretanto, mesmo nos anos 50 já dava sinais claros de rebeldia ao *status quo*. Era comum aparecerem nos jornais denúncias sobre a crescente delinqüência dos adolescentes estadunidenses da época, a chamada juventude transviada e seus rebeldes sem causa. Eles eram objeto de polêmica para a opinião pública desde a obra de G. Stanley Hall, *Adolescence*, de 1920, na qual o autor faz um estudo sobre os prós e contras dos adolescentes de seu país, como ressalta Savage (2007, p.13).

Essa chamada delinqüência infanto-juvenil amainou-se posteriormente com a conscientização política cada vez maior desses jovens, transformando-se em engajamento social, formando as múltiplas tendências políticas que compunham a contracultura, como o *hippie*, *beat*, *black power*, *gay*, feminista, pacifista, nova esquerda e o ecológico. (PEREIRA, 1992, p.41)

A associação entre Elvis e a contracultura era inevitável, visto que muitas personalidades identificadas com as reivindicações dessa convergência, como o músico *folk* Bob Dylan, o guitarrista Jimi Hendrix, e a cantora Janis Joplin eram assumidamente seus fãs. Assim como quase todos dessa geração,

Elvis, de modo original, conseguiu criar um vínculo de significados com uma platéia muito heterogênea de grupos que eram diferentes mesmo entre si. Grupos esses engajados ou não, o tinham como referência seja como artista, promotor de um *lifestyle* ou ativista político, cuja arte revelou os preconceitos dos EUA para o resto do mundo.

Cagle (2005) afirma que Presley deve ser visto como um ativista político cultural cuja forma pessoal de bricolagem³⁷ e celebração explícita o posicionam como uma ameaça às políticas de classe-cultural de exclusão que dominaram os Estados Unidos entre 1955 e sua morte em 1977 (*mainstream*)³⁸. Segundo o autor, seus fãs, mesmo dispersos entre grupos etários, áreas geográficas e contextos distintos, podem ser vistos como atores sociais que – dependendo do enquadramento de tempo, ano, década e contexto em consideração – simbolicamente confrontaram o sistema de cultura/classe dominante que operava para restringir sua participação nos discursos dominantes. “Para ser mais específico, de uma forma extremamente subcultural³⁹, esses fãs têm freqüentemente se envolvido na prática da bricolagem e muitas vezes têm simbolicamente resistido às prescrições culturais para subordinação de classe.⁴⁰ (CAGLE, 2005, p.39, tradução livre do autor)

Todavia, o viés político e toda essa efervescência dos fãs nunca foi bem vista pelo empresário do cantor. Parker, em toda sua carreira, sempre evitou tanto para si, quanto para seus clientes, questões políticas, pois sempre as viu como inconveniências que podiam prejudicar o seu lucro. “[...] O coronel tem sobre o universo da música um olhar apolítico próprio de todo oportunista, [...]

³⁷ Bricolagem ou *bricoleur*, segundo Lévi-Strauss em 'O Pensamento Selvagem' (1962), seria o trabalho de combinar diferentes materiais, de um modo mais livre e que conseqüentemente mude o jeito de pensar e agir das pessoas. Esse conceito criativo promete uma nova linguagem. Fonte: (LÉVI-STRAUSS, 1976, p.37 - 42)

³⁸ É um termo inglês que designa o pensamento ou gosto corrente da maioria da população. Fonte: Baer, Hans A. "Black Mainstream Churches; Emancipatory or Accommodative Responses to Racism and Social Stratification in American Society?" *Review of Religious Research* Vol. 30, n.º 2 (Dez., 1988), p. 162-176.

³⁹ Subcultura é conjunto de elementos culturais específicos de certo grupo social, como um micro grupo que pode coexistir pacificamente na sociedade ou constituir uma subcultura desviante, relativamente ao padrão cultural dominantes, imposto pelas elites que têm uma influência sócio-política e econômica decisiva. Fonte: subculturasecontraculturas.blogspot.com.br/

⁴⁰ “To be more specific, in a manner that is extremely subcultural, these fans have frequently engaged in the practice of bricolage and at times they have symbolically resisted cultural prescriptions for class subordination.

sua defesa das virtudes da ordem estabelecida o afasta naturalmente das contestações e outros propósitos” (DANCHIN, 2010, p. 300).

Por isso, depois de o *rock* ter sido um excelente trampolim para o lançamento de seu “garoto”, resolveu isolá-lo de qualquer outra influência *underground*⁴¹, que pudesse desviá-lo do bom caminho. Então Elvis, o outrora selvagem *Hillbilly Cat*⁴² depois do término de seu serviço militar virou a nova sensação de Hollywood como o *script* de seu tutor orienta.

Do ponto de vista dele, a página do *rock'n'roll* está virada, a música negra perdeu seus atributos mais incômodos em contato com o universo *pop*, e já está na hora de fazer Elvis entrar no mundo insípido da variedade inofensiva. (DANCHIN, 2010, p. 223)

Se Elvis finalmente alcançou o consenso da grande massa, por outro lado gradativamente deixa de ser a figura de proa de um movimento culturalmente revolucionário. Como estrela de cinema, sua filmografia tem 31 películas⁴³, traz uma postura totalmente oposta àquela anteriormente desempenhada. A alienação e frivolidade de seus personagens retratavam a parcela conformista da sociedade estadunidense que, inebriada pelo consumo, ignorava eventos como a Guerra do Vietnã.

Esse público forneceu ao coronel a estabilidade financeira que ele sempre temeu que seu astro perdesse na medida em que a febre pelo *rock* gradualmente se esvanecesse. Para evitar isso, resolveu realizar um antigo sonho de infância de seu cliente⁴⁴, o de se tornar uma estrela de cinema de Hollywood.

⁴¹ *Underground* ("subterrâneo", em inglês) é uma expressão usada para designar um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, dos modismos e que está fora da mídia. Também conhecido como *cultura underground* ou *movimento underground*, para designar toda produção cultural com estas características, ou *cena underground*, usado para nomear a produção de cultura *underground* em um determinado período e local. A cultura *underground* pode estar relacionada à produção musical, às artes plásticas, à literatura, ou a qualquer forma de expressão artística da cultura urbana contemporânea. Fonte: Jack Kerouac (1922-1969) Poems, Terebess Asia Online (TAO).

⁴² Expressão que significa o gato caipira, isto é o interiorano arisco, arredio.

⁴³ Ele estrelou 31 filmes e teve dois documentários sobre si.

⁴⁴ Presley desde sempre cultivou o sonho de ser um astro de Hollywood como seus ídolos Marlon Brando, James Dean, e Tony Curtis que assistia no Suzore#2, o cinema de seu bairro. (DANCHIN, 2010, p. 167)

A indústria de cinema estava de prontidão para abraçar o maná que era o fenômeno Presley, porque se encontrava em crise profunda devido às contingências inesperadas como a popularização massiva da TV e a dificuldade de cativar bem o novo público consumidor daquele momento: o adolescente estadunidense branco de classe média.

Quando Elvis Presley estreou no cinema em 1956, Hollywood enfrentava uma crise financeira, provocada por um vasto conjunto de fatores socioculturais, entre os quais se destacam a perda de espectadores para a televisão e a alienação forçada das suas cadeias de exibição. A emergência da televisão como fonte privilegiada de entretenimento dos norte-americanos teve como consequência imediata uma alteração dos hábitos de lazer, colocando os estúdios de Hollywood numa situação de maior dependência em relação ao público adolescente. Este fator levou a que os produtores cinematográficos se vissem obrigados a alterar as suas estratégias de produção e *marketing* com vistas a enfrentarem uma nova realidade de mercado. (CARREGA, 2013, p. 107-108)

A experiência cinematográfica vinha bem a calhar à necessidade de ambas as partes, pois os estúdios precisavam encontrar um astro jovem que conseguisse cativar os adolescentes. Essa mina de consumo estava interdita para os produtores desde o trágico falecimento de James Dean, o astro de *Juventude Transviada* (1955) e *Vidas Amargas* (1955). Para o coronel, o cinema permitiria duas coisas: mais controle na imagem de seu “garoto” e também sua preservação diante da nova concorrência surgida da chamada invasão britânica⁴⁵.

Elvis, ao voltar da Alemanha, deparou-se com a entrada dos Beatles e Rolling Stones no cenário musical, e para que não houvesse um conflito direto entre os gêneros, expondo a carreira do cantor a riscos, o coronel Parker optou por conservá-lo quase uma década inteira vivendo da imagem dos filmes que realizou para a Metro, Paramount, Fox e Universal. (MIZIARA, 1996, p.48)

A prudência do coronel se justificava porque durante o serviço militar de Presley houve a entrada de novas estrelas do rock no mercado musical. Esses artistas da invasão britânica representavam ser não somente a nova vanguarda

⁴⁵ Invasão Britânica (*British Invasion*) foi o termo usado pela mídia para descrever o influxo de artistas de música *pop*, *rock* e *beat* oriundos do Reino Unido que se tornaram populares nos Estados Unidos e Canadá. Fonte: Gabriel Pillar Rossi (2004). Beatles & Rolling Stones. *Mundo Estranho apresenta Rock!* São Paulo: Editora Abril. p. 38-39.

do gênero lançado por Elvis, mas da própria autonomia dos jovens. Para evitar uma disputa acirrada pelo mercado infanto-juvenil, era preferível que o *atomic powered singer*⁴⁶ suprisse uma outra demanda desse nicho no cinema. Presley e quase todos da indústria do entretenimento estavam ávidos e desesperados em cativar o chamado homem médio, que “é uma espécie de *anthropos universal*” (MORIN, 2011, P.35). O homem médio seria o consumidor ideal, ou melhor, a tentativa do sistema em criar e estabelecer como padrão esse tipo de sujeito do consumo. Todavia, esse novo consumidor médio não é mais o mesmo dos tempos da primeira era do capitalismo de consumo, pelos critérios apresentados por Gilles Lipovetsky (2007).

De acordo com o autor, a primeira fase (1880-1945) corresponde ao desenvolvimento tanto da produção em larga escala, como da distribuição e das vendas na mesma medida. O acondicionamento dos bens pelas indústrias fixou as marcas em embalagens, e o fiador da qualidade do produto passou a ser a própria indústria.

Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a fase I transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais do que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa. (LIPOVETSKY, 2007 p.30)

Na segunda fase, pós Segunda Guerra Mundial, ocorre um crescimento econômico intenso, marcando-a como a “era da abundância”, onde a melhoria das condições materiais de vida é o objetivo primordial e o cotidiano dos indivíduos deve ser confortável e fácil, sendo sinônimo de felicidade. Esta fase se revela como a sociedade do desejo, onde o autor identifica o rápido desmanche das resistências culturais “às frivolidades da vida material e mercantil”. As características do período são a sedução, o hedonismo, o gasto desenfreado, o humor, a liberação e a hegemonia da vida no presente.

⁴⁶ “Energético cantor atômico” foi uma expressão usada antes pela mídia e, posteriormente apropriada pelo coronel em cartazes de espetáculos do cantor.

Música *rock*, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, *design* modernista: o período heroico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, liberatórias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural. (LIPOVETSKY, 2007 p.35)

A indústria cultural precisava de alguém que personificasse esse desejo pois, segundo Turner (2004), as celebridades como Presley são ferramentas desta indústria criadas para gerar dinheiro e, já que o ato da compra ficou impessoal, as pessoas direcionam a sua compra mais a estímulos feitos pela publicidade. Quanto mais apelo o famoso tiver, mais solicitado será para disponibilizar a sua imagem no auxílio de vendas; portanto, para o sucesso comercial de qualquer artista, é vital ter um bom relacionamento com o seu *fandom*.

Elvis, graças à boa relação com seus fãs gerenciados por seu agente, consegue algo vital para a sustentação de Hollywood e de sua gigantesca estrutura: um público consumidor devoto que quase sempre resulta em sucesso garantido de bilheteria. Além também da venda de vários outros subprodutos ligados à sua imagem e música, no período de lançamento dos filmes.

Consiste em utilizar os fã-clubes como intermediários assim que um longa desponta no horizonte. As quase trezentas mil cartas enviadas mensalmente pelo secretário do coronel aos cinco mil clubes espalhados em todo o planeta representam uma rede de densidade incomparável, que assegura aos empresários das salas de exibição um público fiel. O adjetivo cativo seria, sem dúvida, mais adequado, uma vez que o Coronel avaliou em 250 mil o número de fãs que vão assistir no mínimo três vezes cada novo filme de Elvis, representando, só eles, cerca de um milhão de ingressos. Os presidentes dos fã-clubes são objeto de grande atenção para Tom Parker, que os cobre de presentes e os incentiva a espalhar boas opiniões a sua volta, organizando reuniões de bairro comparáveis às da rede Tupperware. Se for acrescentado a isso o lançamento simultâneo – sempre com grande alarde publicitário – dos álbuns e dos discos de 45 rpm que acompanham cada nova produção de Presley, as campanhas no rádio, negociadas em troca de discos gratuitos, e os *releases* distribuídos junto à imprensa e profissionais de mídia, tem-se consciência da dimensão de uma iniciativa tão sistemática quanto rentável. (DANCHIN, 2010, p. 229-230)

A devoção dos fãs sempre foi uma fonte confiável de lucros. Em vida, a gerência dessa relação ficava exclusivamente sob as diretrizes de Parker. Postumamente, esse encargo ficou para a EPE - Elvis Presley Enterprises Inc.⁴⁷. Originalmente fundada em 1981 por sua ex-esposa Priscilla Presley, suas atividades se relacionam com o licenciamento mundial de produtos e empreendimentos como desenvolvimento de produções de música, filmes, vídeos, televisão e teatro além da administração da contínua presença do ídolo, publicações musicais e direitos autorais⁴⁸. Na prática, gerenciar a imagem póstuma do ídolo.

3.2 A EPE E OS FÃ-CLUBES: SUBCULTURA DE CONSUMO

Os responsáveis pelos direitos do cantor, desde 1956 aos dias de hoje, sempre souberam utilizar competentemente os fãs do “Rei” para não apenas manter a sua presença no imaginário da memória popular, mas para atrair novos fãs. E o fazem operando estratégias de *marketing*, propaganda e publicidade com a compreensão de que os admiradores de Elvis provêm, no exercício de seu culto, duas necessidades vitais para a maioria das pessoas contemporâneas: “a necessidade de pertença e de sentido”. Necessidades essas que sustentam, de acordo com Atkin (2004), a chamada economia espiritual:

Nós vivemos numa economia espiritual. Existe mercado para as visões de mundo e para as comunidades, tanto quanto para bens e serviços. Há tanto consumidores quanto produtores de crenças e de comunidades. E as leis de oferta e procura se aplicam tanto à troca espiritual quanto à econômica. Os mercados econômico e espiritual diferem, contudo, no fato de que no primeiro a procura pode subir e cair. Já no mercado espiritual a procura é constante. Subsiste sempre

⁴⁷ Essa empresa é detentora legal de todos os direitos dos produtos com o ídolo e gerenciadora de sua imagem. Sua arrecadação anual oscila entre U\$ 250 e U\$ 300 milhões. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20020612/anos-marketing-elvis/22190.shtml/>>. Acesso em: 28 mai. 2016

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.referenceforbusiness.com/history2/50/Elvis-Presley-Enterprises-Inc.html>>. Acesso em: 28 mai. 2016

a necessidade de pertença e de sentido – a qual, afinal de contas, constitui a essência da condição humana. (ATKIN, 2004, p.213)

A procura constante dos integrantes do *fandom* de Presley por acessórios e bens relacionados ocorre porque o fã acredita que, ao reunir coisas sobre o alvo de sua paixão, pode retê-lo consigo, ou pelo menos terá a ilusão de sua posse. Essa conduta serve para alimentar tanto as indústrias e empresas pautadas pelo ídolo, quanto qualquer outra da sociedade de consumo⁴⁹ e de espetáculo⁵⁰. Elas retroalimentam a estrutura do capitalismo. O espetáculo sustenta o frenesi do consumo e o consumo mantém, por sua vez, a ilusão da aquisição da felicidade pela experiência da compra que nos promete a alegria publicitária.

O consumidor ideal para essas empresas da hiper ou pós-modernidade é o fã, um cliente tão devotado como se fosse o fiel seguidor de um culto religioso ou até mesmo de uma seita. Ele é um indivíduo afeito a espaços e ambientes onde pode exercitar sua adoração e, desse modo, restaurar o reencantamento da realidade perdida. No encontro com seus pares na devoção, os fãs se sentem aqueles que partilham a mesma devoção, abrigados e seguros, podendo consumir como parte do processo de integração e também de divertimento. A restauração do encanto se dá pelo entrecruzamento que a estratégia comercial faz entre esses mundos, o sagrado e o profano. Muitas das igrejas da nossa atualidade funcionam como verdadeiras empresas adotando instrumentos seculares e comerciais para esse fim, como Atkin descreve:

⁴⁹ “Sociedade de consumo”: a expressão aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim como nos discursos especializados. A idéia de sociedade de consumo soa agora como evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas. (LIPOVETSKY, 2007, p.23)

⁵⁰ Expressão criada pelo filósofo e escritor francês situacionista (uma vertente marxista) Guy Debord classifica as sociedades industriais da década de 60 tanto as capitalistas quanto as do “socialismo real” como sendo cúmplices de uma mesma lógica social, a do espetáculo. Para Debord o espetáculo não é mais do que a pura forma da separação: aí, onde o mundo real se transformou numa imagem e as imagens se tornam reais. (AGAMBEN, 1993, p. 61)

Os mundos sagrados e profanos aproximam-se cada vez mais, quer gostemos disso ou não. E boa parte dessa iniciativa tem sido tomada pelas organizações religiosas. As chamadas “megaigrejas” (atualmente há mais de setecentas na América do Norte, com três milhões de membros) estão construindo shopping centers, para que os pagãos possam pesquisar e escolher uma religião depois de pesquisar e escolher um guarda-roupa ou uma academia de ginástica, a fim de trabalhar o corpo. Algumas dessas florescentes igrejas evangélicas empregam programas clássicos de marketing para atrair novos clientes por meio de anúncios publicitários, mala-direta e correio eletrônico. Algumas religiões, ao inaugurar novos templos, usam o mesmo tipo de informação de marketing que o Walmart ou a Target para abrir lojas em bairros onde o número de supermercados é pequeno. (ATKIN, 2004, p.12-13)

Essas similaridades entre as igrejas e as empresas demonstram como se tornou tênue a fronteira entre o sagrado e o profano. O sagrado, para continuar a reencantar em uma sociedade mercantilizada, buscou regras de atuação e organização de empreendimentos comerciais; em contrapartida, o profano, para continuar organizando o social revestiu-se do encantamento do sagrado. A EPE reitera as imagens do cantor mais apreciadas e reproduzidas pelos fãs que povoam altares espalhados por diversas regiões americanas, notadamente no Sul, como aponta Doss (1999). Em qualquer evento ligado à Elvis, a divulgação empregada para promover o astro sempre flertou com uma estética circense situada entre o *kitsch*⁵¹, *camp*⁵² e até mesmo o grotesco⁵³.

Tanto Elvis como o coronel são responsáveis por essa estética vulgarizada, tão apreciada pelos fãs, e que aparecia tanto no palco, quanto em sua vida privada, formando um estilo de vida consumista condizente com o *American way of life*, usado para promover a venda de determinados produtos para quem quiser ter seu estilo de vida como modelo.

⁵¹ Etimologicamente, o termo *kitsch* pode vir da Baviera, onde *kitschen* significa atamancar e transformar móveis velhos em novos e fazer passar móveis novos por velhos (falsificação), ou pode derivar de *verkitschen*, isto é, vender algo em lugar do que foi pedido, passar uma coisa por outra (MOUTINHO, 2001, p.151)

⁵² Segundo Susan Sontag, é uma arte decorativa que enfatiza a textura, a superfície sensual e o estilo em detrimento do conteúdo. [...] Muitos exemplos de *Camp* são coisas que, de um ponto de vista "sério", são arte ruim ou *kitsch*. (SONTAG, 1964, p.3)

⁵³ Para Muniz Sodré o grotesco é realmente o fabuloso, o aberrante, o macabro, o demente – enfim, tudo que à primeira vista se localiza numa ordem inacessível à “normalidade” humana – encaixam-se na estrutura do grotesco. [...] A “estranheza” que caracteriza o grotesco coloca-o perto do cômico ou do caricatural, mas também do *kitsch*. (SODRÉ, 1972, p. 38-39)

Elvis coleciona garotas e carros como se fossem brinquedos, monta um guarda-roupa de impressionante mau gosto ao sabor de suas explorações em coleções *kitsch* dos irmãos Lansky, em Beale Street, compra dezenas de anéis com diamantes, pulseiras incrustadas e colares brilhantes no joalheiro Harry Levitch: tantos sinais externos de riqueza que traem sua origem pobre e as frustrações de uma infância cheia de dificuldades. (DANCHIN, 2010, p.158)

As práticas consumistas de Elvis influenciam – até hoje – os hábitos de seus admiradores que tentam imitá-lo nos mínimos detalhes adquirindo produtos que ele usava com o intuito de se aproximar dele. Essa tentativa acaba virando uma subcultura de consumo.

As subculturas de consumo também fazem parte do fenômeno neotribal da pós-modernidade denominado por Michel Maffesoli (2000, 2005) de tribalismo. As tribos são organismos fluidos característicos dos processos da identidade pós-moderna, onde inexistem laços comunitários verdadeiros entre os distintos indivíduos. No caso dos fã-clubes, o consumo de Elvis serve de pretexto para a aproximação dessas pessoas, porém sem a criação de compromissos efetivos além do culto ao ídolo. Os ambientes de fãs funcionam como sucedâneos das comunidades do passado, onde os indivíduos recorrem como um bálsamo para suprir o sentimento de deslocamento da vida contemporânea.

3.3 A SOCIALIDADE NOS E-ZINES

Existe socialidade quando os fãs simplesmente se reúnem, seja num ambiente físico ou digital, e desfrutam/consomem a imagem do ídolo em conjunto e, ao mesmo tempo, aproveitam a companhia de pessoas que compartilham o mesmo afeto. O encontro nestes termos não implica, necessariamente, na realização de tarefas ou projetos comuns, mas simplesmente no fruir descontraído do presente. Entretanto, por mais livre que esse coletivo possa ser, para haver harmonia nessa diversidade, é necessária a existência de regras, pois elas estruturam os vínculos dessa associação,

instruindo os membros a respeitarem a individualidade de cada um. Como assinala o presidente do fã-clubes *Elvis Triunfal*, Marcelo Neves, de São Paulo, a participação num fã-clubes exige regras de conduta para que o grupo viva em harmonia: “a ausência de regras pode ser ruim, pois como cada um tem sua forma de gostar de Elvis, pode haver divergências graves.”

Essas regras, assim como a socialidade, se estendem também para as plataformas digitais (*Facebook, Instagram, Tumblr e Twitter*). Não basta mais para um fã-clubes a interação face a face entre os associados para manter sua relevância: ele deve contar com a variedade de veículos e contatos da Internet para tornar seu clube cada vez mais significativo. No caso de Elvis, o fã-clubes que mostrar mais influência ou destaque na divulgação obtém mais vínculos com a EPE. Assim, os fã-clubes ganham muito prestígio também entre os fãs pelo fato de possuírem a chancela de oficiais da Elvis Presley Enterprises.

A EPE é uma corporação com um tipo especial de consumidor, o consumidor fã ou devoto, cuja dedicação ao alvo de sua afeição faz atividades e eventos que inconscientemente ou conscientemente realizam publicidade para a marca da empresa. Muitos fã-clubes são usados como espécies de sucursais autônomas que possibilitam à empresa uma clientela fixa. No caso de Elvis, por exemplo, são os fã-clubes que organizam feiras de vendas e dezenas de atividades criativas paralelas durante a *Elvis Week*, elaborada anualmente pela empresa em Memphis (USA), no período da morte do cantor.

A autonomia que a EPE concede à criatividade dos fãs tem semelhança com a experiência que a General Motors realizou nos anos 1980 para enfrentar a queda diante da concorrência japonesa. Criou a Saturn⁵⁴, uma nova marca e empresa que reunia todos funcionários de diversos setores e funções insatisfeitos com a estrutura da GM e que, de alguma forma, não conseguiam inovar. A nova empresa lançou o carro SL sedã que transformou também a relação com os clientes através dos serviços prestados. Tornou-se um carro *cult*. As atividades dos fã-clubes fornecem oxigênio criativo para a EPE,

⁵⁴ Com a crise de financeira de 2008, a General Motors teve problemas operacionais e passou ao controle do governo americano. Fez uma reorganização extinguindo marcas em 2010, entre elas a Saturn.

mostram rumos; mas, ao abrigá-los, ela também pode manter sob seu controle a imagem oficial de Elvis.

Mas os integrantes dos fã-clubes pertencentes ao seletivo quadro de oficiais parecem fazer pouca ou nenhuma real distinção entre as coletividades, sejam oficiais, ou não-oficiais. Daphne Rosa, gaúcha de 20 anos e presidente do *Elvis Brasil* – um fã-clubes credenciado pela EPE – relativiza essa chancela: “Todos amam Elvis, isso é o principal”. Em sua opinião, para um admirador, a predileção por um fã-clubes em particular envolve muito mais a capacidade de ser um espaço agradável para a integração entre pessoas entorno da celebridade de Presley, do que as vantagens advindas da entidade como acesso a certas facilidades de admissão aos eventos oficiais (ingressos a shows, pacotes de viagem à Graceland além de descontos na compra de produtos).

Acima dessas vantagens, está o prazer de estar junto, defendido por Maffesoli (1996, 2005) como socialidade – uma condição que se basta a si mesma – e pode guardar semelhanças com o conceito de sociabilidade elaborado por Georg Simmel. Alves (2013) afiança que a compreensão de Simmel sobre sociedade é como a soma dos indivíduos em interação, contendo duas diferenciações básicas: forma e conteúdo. O conteúdo seria tudo o que está presente no indivíduo, como impulsos, interesses, finalidades e tendências. Quando os conteúdos individuais se transformam em formas de estar com o outro se transformam em interação/sociação.

“A sociação é, portanto, a forma (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses – sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros ou teologicamente determinados – se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam.”
(SIMMEL, 2006, p. 60)

De acordo com Alves (2013), a interação/sociação só se converte em sociabilidade quando os indivíduos reunidos por interesses específicos se relacionam também em função de um sentimento e por uma satisfação mútua de estarem socializados. Esse seria um componente basilar da sociabilidade. O

que Simmel denomina de “impulso de sociabilidade” extrairia das realidades da vida social “o puro processo de sociação como um valor apreciado, e através disso constitui a sociabilidade no sentido estrito da palavra” (SIMMEL, 1983, p. 169).

De qualquer modo, o encontro conduz muitos fãs à realização de uma tarefa. E no fazer dessa tarefa, os participantes fortalecem não somente seus vínculos, mas também a devoção ao símbolo de sua união. Essas tarefas podem ser desde a simples arrumação em conjunto do local eventualmente usado para confraternizarem, até a criação de determinada obra ou produto cultural feito em homenagem a Elvis, como os *fanzines* (do inglês “*fan* + *magazine*”) que, literalmente, significa “revista do fã”. Nelas, a paixão é exposta sem ter de prestar contas a qualquer tipo de direção externa.

O *fanzine* é uma publicação alternativa e amadora, geralmente de pequena tiragem e impressa artesanalmente editado e produzido por indivíduos, grupos ou fã-clubes de determinada arte, personagem, personalidade, hobby ou gênero de expressão artística, para um público dirigido e abordando, quase sempre, um único tema. (MAGALHÃES, 1993, p.9)

O *fanzine*, por seu potencial libertário, é conhecido como um ambiente fértil para o desenvolvimento artístico de pessoas com vínculo ao ofício das artes e da imaginação, como desenho ou/e literatura. Não por acaso, foi fazendo *fanzines* que o célebre autor de ficção científica e suspense Ray Bradbury (1920-2012) pôde começar a aflorar todo o seu potencial criativo: ele produziu entre 1939 e 1941 quatro números do *fanzine Futuria Fantasia*⁵⁵.

Naquela época, os *fanzines* eram feitos de modo artesanal, e o editor participava de todas as etapas do processo, tendo controle total de sua linha de produção, além de contato direto com seus auxiliares (o *fanzine* geralmente é feito para fãs, pelos fãs comprometidos com a sua realização).

Uma das mais importantes características dos *fanzines* é que seus editores se encarregam completamente do processo de produção. Desde a concepção da idéia até a coleta de informações,

⁵⁵ (MAGALHÃES, 1993, p.16)

diagramação, composição, ilustração, montagem, paginação, divulgação, distribuição e venda, tudo passa pelo domínio do editor. Em muitos casos, até a própria impressão é feita pelo editor, que aprende a lidar com o produto jornalístico de uma forma global. A manipulação de todo o processo, embora exija mais tempo e habilidade, dá maior liberdade de criação e execução da idéia. (MAGALHÃES, 1993, p.10-11)

Os *fanzines*, antes da Internet, conseguiam circular em todo o mundo através da distribuição feita via postal, constituindo um sistema de trocas que se tornou febre em todo mundo. Além disso, muitos estudiosos da educação, no âmbito da pedagogia, apontam os *fanzines* como uma forma lúdica de ensino, no qual o educando aprende em seu fazer, em sociabilidade, a construir conhecimento e não apenas reproduzir o que já sabe. “O ponto essencial de nossa teoria é de que o conhecimento resulta de interações entre sujeito e objeto, que são mais ricas do que aquilo que o objeto pode fornecer por eles” (PIAGET, 1995, p.87). Se inicialmente os *fanzines* eram simplesmente um *hobby*, dividido em quatro tipos: ficção científica, musical, político e de história quadrinhos; seu potencial artístico o tornou um veículo no qual as relações do processo ajudam a consolidar a condição de sujeito.

4 ESTUDO DE FÃS: A PAIXÃO NA ACADEMIA

A área de estudos de fãs, os chamados *Fan Studies*, vem se desenvolvendo desde os anos 90 do século passado, principalmente nos Estados Unidos e na Inglaterra, com aportes teóricos das Ciências Sociais, da Comunicação e dos Estudos Culturais, abordando as relações entre os indivíduos – ou coletivos, como os fã-clubes – com um objeto (cantor, ator, filmes, seriados de televisão, etc.) da cultura popular. De acordo com Gray et al (2007) há três grandes fases nos estudos, sendo a primeira iniciada pelos trabalhos de John Fiske (1989), Henry Jenkins (1992) e Joli Jensen (1992), que viam o campo da cultura popular como um local de luta pelo poder e, neste sentido, o estudo de fãs era um exame sobre aqueles vistos como loucos, patológicos, alienados: os outros. Esses trabalhos valorizam a criatividade e a produtividade dos fãs como ações de resistência, mas não teriam sido capazes de eliminar a definição de “outros”, isto é, “não desconstruíram tanto a estrutura binária em que o fã tinha sido colocado, como tentaram diferentemente valorar o lugar do fã no dito binário” (GRAY et al, p.4).

A segunda fase, de acordo com o autor, é aquela em que os estudos focaram-se na natureza do objeto do *fandom*, com o entendimento de que as predileções e as práticas no culto revelam muito sobre os fãs. Os estudos acadêmicos continuam a tratar de temas como poder, desigualdade e discriminação, mas veem o fã como um agente mantenedor dos sistemas de classificação social, desmascarando a noção de cultura popular como um reino de emancipação. As duas primeiras etapas se focaram em grupos particulares de público, como as comunidades de fãs e subculturas na interação entre os membros desses grupos, considerando-os como comunidades interpretativas ou redes de apoio para enfrentar a discriminação.

A terceira fase, contemporânea, acontece numa sociedade de profundas e contínuas alterações, causadas pelas mudanças tecnológicas nos próprios meios de comunicação de massa, que aumentaram muito o consumo de *fandom* no cotidiano. Assim, o campo de análises teve que se abrir para uma ampla gama de audiências diferentes, ampliando as investigações tanto sobre

o fã, como sobre a sociedade, motivando o alargamento de perspectivas teóricas, conceituais e metodológicas. Dessa forma, no consumo de fãs são examinados os prazeres e as motivações intrapessoais entre os fãs e os objetos de adoração, resultando em abordagens psicanalíticas. No nível macro, as pesquisas atuais (como as das fases anteriores) reconhecem que as leituras, os gostos e as práticas dos fãs estão ligados a estruturas sociais mais amplas, mas estendem o foco conceitual além das questões de hegemonia e classe, e procuram a abrangência social e cultural, incluindo a dialética entre o global e o local; e também da ascensão do espetáculo no desempenho do consumo de fãs. Agora, o *fandom* não é mais apenas um objeto de estudo fechado em si mesmo, mas um aspecto assumido da comunicação e do consumo modernos. Examinar o *fandom* como parte da vida cotidiana permitiria “capturar *insights* fundamentais sobre a vida moderna” (GRAY *et alli*, p.9).

Assim, estudar as audiências dos fãs nos permite explorar alguns dos principais mecanismos através dos quais interagimos com o mundo mediado no âmago de nossas realidades e identidades sociais, políticas e culturais. Talvez a contribuição mais importante da pesquisa contemporânea para o público de fãs reside, assim, em aprofundar nossa compreensão de como formamos laços emocionais com nós mesmos e com os outros em um mundo moderno e mediado.” (GRAY *et alli*, p.9)

Portanto, o estudo de fãs nesta terceira fase vai além do âmbito da cultura popular, pois assim como para os fãs, a maioria das pessoas vivencia os grandes temas como violência, guerra, conflitos étnicos, refugiados, desigualdade, desastres ecológicos e colapsos financeiros através dos mesmos padrões de mediação de massa (nas diferentes plataformas tecnológicas), e muito frequentemente com os mesmos mecanismos emocionais com que os fãs se envolvem com o objeto de sua adoração.

4.1 A CHEGADA EM CENA: INOVAÇÃO E HOSTILIDADE

Ao pesquisar sobre os fãs de Elvis é necessário reconhecer que eles se inseriram na designação da primeira fase dos estudos: os outros, os de maus comportamentos e ideias. Ele trazia inovações na música, na exposição do corpo, na aproximação com a cultura negra, no uso intenso de sua imagem e na própria relação com as audiências. Desde o início da carreira do cantor, seus fãs tiveram um papel muito importante para seu sucesso, o que nem sempre foi bem visto pela opinião pública, seja ela leiga ou especializada. Seus fãs sofreram resistência e perseguições de setores do conservadorismo estadunidense, mas também da vanguarda intelectual. Alguns membros da comunidade acadêmica, setores ligados politicamente tanto à esquerda quanto à direita, compararam a ascensão do fenômeno Elvis com o advento de movimentos como o nazismo, fascismo e o stalinismo.

Para os intelectuais do pós-guerra, Elvis Presley [...] simbolizava o fascínio e o mal da cultura de massas, condenado como um demônio sedutor que corrompeu inocentes e transformou as massas em monstros irracionais. Suas ansiedades foram compartilhadas pela imprensa popular dos anos 1950, que em um clima de entusiasmo do pós-guerra americano de pseudo-individualismo tendeu a equiparar o gosto de massa com perversão política e social. (DOSS, 1999, p.48).

A perspectiva pessimista sobre os efeitos de sua música nas audiências jovens, através dos meios de comunicação de massa, lembravam à *intelligentsia* comportamentos característicos de regimes totalitários que haviam sido derrotados na Segunda Guerra Mundial (1939-1945) encerrada apenas dez anos antes. Esses críticos viam no entusiasmo desmedido dos jovens um perigo de um totalitarismo caracterizado pelo culto à personalidade. Tais receios chegaram a associá-lo com movimentos extremistas de direita, como a juventude hitlerista ou a *Giovinazza*⁵⁶.

Outro componente político do período é que o seu aparecimento na cena musical ocorreu pouco tempo depois da “caça as bruxas” promovida pelo

⁵⁶ É a juventude fascista.

macarthismo⁵⁷, que usava a desculpa do anticomunismo para atacar tudo e todos que apresentassem a mínima contestação ao *status quo*. Essa paranoia deu legitimidade aos órgãos de repressão oficiais do estado estadunidense para debelar – com violência – qualquer sinal mínimo de alteridade contrário ao *American way of life*⁵⁸. Logo, movimentos como os *beats* ou mesmo as histórias em quadrinhos foram enquadradas como ameaça aos valores patrióticos da nação autoproclamada líder do mundo livre. A sanha macarthista se voltou especialmente contra intelectuais e artistas, atingindo, por exemplo, Charlie Chaplin, Bertolt Brecht e o roteirista Dalton Trumbo⁵⁹.

Os fãs de Elvis foram duplamente malquistos. Em primeiro lugar, por serem simplesmente fãs, quase sempre retratados na imprensa de forma estereotipada, como sujeitos “sem vida própria” adeptos ao consumo de itens sobre um ídolo. [...] “A figura do fã simplesmente enquanto consumidor, sujeito a arroubos e manifestações emocionais, a fazer sacrifícios na maioria das vezes incompreensíveis para o público em geral” (RAGUENET, 2013, p.170). Eles (fãs) foram associados à delinquência e ao grotesco, devido aos efeitos que o desempenho do roqueiro lhes causava.

E em segundo lugar, porque o novo ídolo trazia uma novidade que feria os padrões conservadores: a maneira explicitamente erótica de cantar trazendo explicitamente para cena também o debate sobre a sexualidade dos jovens que não deveria ser nem debatida, nem exercida.

⁵⁷ Macarthismo foi um movimento político dos Estados Unidos da década de 50, iniciado pelo senador Joseph McCarthy, para perseguir “os vermelhos” as pessoas que eles entendiam que eram a favor ou simpatizantes do comunismo, e também aquelas que realizassem atividades consideradas subversivas, anti-estadunidenses. Esse movimento foi desencadeado por causa da disputa geopolítica entre os Estados Unidos da América e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas na Guerra Fria pela hegemonia do planeta após a Segunda Guerra Mundial. Fonte: (KARNAL, 2007, p.166).

⁵⁸ O *American way* (em português, 'jeito ou estilo americano') ou *American way of life* ('estilo americano de vida') é a expressão aplicada a um estilo de vida que funcionaria como referência de modo de vida “um modelo padronizado de vida, idealizado, onde há espaço para quem trabalha e quem quer progredir, usufruindo de todas as vantagens advindas da modernidade, especialmente em termos de bens de consumo” (CUNHA, 2012, p.76). Em síntese, prega a fruição da liberdade e da felicidade através do consumo ilimitado de bens.

⁵⁹ O cinema retratou, em algumas de suas obras, essas respectivas perseguições em filmes como *Trumbo* (2015), *Good Night, and Good Luck* (2005), e *Chaplin* (1992).

Com raras exceções, os pais acompanham com um olhar cheio de desconfiança este cantor pós-adolescente que atropela os valores salutaros do trabalho e do dinheiro com sua riqueza insolente e sua suposta impertinência. O desafio com o qual se confronta a América consumista é ainda mais complexo, pois o surgimento e o encorajamento do poder de compra do adolescente, motor do progresso econômico da era Eisehower, parecem se fazer acompanhar de uma crescente autonomia das novas gerações, sinônimo da libertação sexual. (DANCHIN, 2010, p. 134-5)

Quando surge, Elvis torna-se sinônimo de libertação sexual, devido ao seu natural *sex-appeal*⁶⁰, e graças ao sucesso desse atributo é que se estabeleceu de modo indelével no imaginário mundial. A associação entre o tripé sexo, drogas e *rock'n'roll*, e a juventude e os fãs desse gênero musical é, ainda hoje, quase automática envolvendo também o erotismo.

A associação rock/sexo não mais se desfez. Este foi um dos primeiros sinais de que uma mudança de hábitos culturais estava ocorrendo, preparando o terreno para a década que viria a seguir. A segunda foi que, quebrar as regras vigentes, passou a ser uma marca característica do melhor rock e dos melhores artistas, ainda que também dos melhores publicitários. (MIZIARA, 1996, p.48)

Controvérsias como essas apontam o quão transgressora e imprevisível era a imagem que dialogava com os tabus daquele período, como a sexualidade. Elvis possibilitou uma maior abertura não só da expressão corporal dos jovens, mas também de sua sexualidade, com destaque especial para as mulheres, que pela primeira vez demonstraram espontaneamente a excitação que sentiam por um homem, como ressalta Hinerman (1992, p.118).

Frank Sinatra, “os olhos azuis”, embora também tenha tido um efeito similar nas jovens damas que o assistiam no auge de seu estrelato, nos anos 40, como é relatado pelo jornalista Jon Savage, onde o autor enfatiza o furor feminino causado por Sinatra na sua terceira temporada no *Paramount Theatre* de Nova York, em outubro de 1944 (SAVAGE, 2009). Mas existe uma diferença significativa entre o impacto causado por esses dois fenômenos do mundo do

⁶⁰ A expressão *sex appeal* é utilizada para definir o poder de atração que um indivíduo possui, o seu charme e sensualidade. As pessoas com *sex appeal* são consideradas não apenas bonitas, mas também atrativas, despertando interesse ou desejo sexual em outras pessoas, seja do mesmo sexo ou do oposto. Fonte: <http://www.significados.com.br/sex-appeal/>

espetáculo, apesar de ambos terem atizado os sonhos das audiências infanto-juvenis dos Estados Unidos. Sinatra, por mais jovial que fosse, não chegou a se tornar efetivamente o emblema das gerações mais jovens e nem de sua estética. Elvis e o *rock'n'roll* faziam eco aos anseios de identidade dessa camada geracional em ascensão.

A juventude branca americana nunca tinha visto nada como Elvis Presley antes. Até o início de 1950, as paradas musicais eram dominadas por cantores que recorreriam a um público mais velho. O estilo, a música e a dança de Elvis eram totalmente diferentes do tom calmo de artistas populares, como Frank Sinatra e Tommy Dorsey. A música de Presley falava com adolescentes e forneceu uma maneira para que eles pudessem se soltar, enlouquecer, e expressar a si mesmos. Elvis tornou-se uma força irrefreável ao ser reconhecido pelos adolescentes que começaram a copiar suas roupas, seu cabelo, o jeito que ele cantou, dançou, e assim por diante. [...] Presley introduziu e criou toda uma nova revolução social inteira que incluiu novas músicas, língua, roupas e muito mais. (WALLACE, 2012, p.4)

A estética infanto-juvenil obtida através dos novos ídolos da música *pop*, sobretudo com Elvis, cativa o jovem público consumidor do pós-guerra que procura astros os quais possam realizar a dialética projeção-identificação. O *fandom* de Presley em seus primórdios também era basicamente constituído por garotas brancas que gritavam extasiadas pela sua ousadia, e os homens, ao repararem o sucesso dessa novidade, procuraram copiá-lo. A popularidade de Elvis trouxe à tona o fenômeno de mimetismo que ocorre entre os fãs e seu ídolo, como jamais fora visto até então. Segundo o biógrafo Danchin:

A rara dimensão da sua popularidade faz com que surja, aliás, um fenômeno de mimetismo do qual os adolescentes são as primeiras vítimas. Bem antes que as marcas ganhassem poder nas salas de aula e nos colégios por intermédio dos cantores de rap, Elvis lança um processo similar ao induzir seus contemporâneos a copiarem suas roupas ou adotarem suas preferências alimentares. Nos colégios americanos e em outros lugares, há uma súbita preocupação com o recrudescimento do número de alunos que deixam crescer as costeletas e esculpem topetes no alto da cabeça. (DANCHIN, 2010, p. 133-4)

Esse fascínio exercido pela novidade vinha não somente de seu rebolado – que lhe valeu a infame alcunha de “*Elvis, the Pelvis*,” mas também a abertura musical sinalizada pela versatilidade de gêneros musicais que cantava. A despeito do título de “Rei do Rock”, sempre teve múltiplas influências musicais e artísticas; na verdade, antes mesmo de se tornar um cantor, a música era parte intrínseca de sua vida, como recorda Jorgensen:

Elvis frequentemente citava o *country and western* (C&W), o *rhythm and blues* (R&B) e o *gospel* como suas inspirações musicais, mas também conhecia e amava o trabalho de astros *pop* como Dean Martin, Bing Crosby, e até mesmo cantores líricos populares, como Mario Lanza. Durante toda a vida, pessoal e profissionalmente ele cantarolou, cantou, tocou e gravou músicas desenterradas da memória, como se lembrasse a si mesmo e a todos à sua volta de onde vinha. (JORGENSEN, 2010, p. 22).

No arrebatamento provocado por Presley nas pessoas há uma variedade de fatores. Dentre eles, sua imagem, desempenho e música carregam (mesmo que separadamente) vários elementos de grupos díspares da sociedade estadunidense. O *fandom* de Elvis se tornou aberto, um reduto tanto de conformistas quanto de rejeitados do sistema, ou até mesmo dos que o rejeitam (os *outsiders*⁶¹).

Outro aspecto inovador foi que a sua música expressava indiretamente um reforço à alteridade cultural do país, até então rechaçada. Ele, um cantor branco sulista, oriundo da camada pobre, deixava de lado as canções e trazia para o consumo massivo ritmos da cultura negra e caipira. Para Cagle (2005, p.40), o mito de Elvis representa um amálgama de paradoxos socioculturais, pois vinha de uma posição subalterna que lhe permitiu navegar nos estilos subculturais das classes trabalhadoras branca e negra dos anos 40 e 50. Na música, ele fez combinações desses estratos sociais. “Por sua vez,

⁶¹ Howard S. Becker em *Outsiders* (1963) chamou de “*outsiders*” todos aqueles que infringem uma regra social, desde aquela considerada grave, relacionada a atos criminosos, até a transgressão de convenções estabelecidas pela etiqueta, por exemplo. Porém, o termo é relacional, já que, dentro do grupo que infringe tal regra, *outsiders* são os outros. Fonte: (PEREIRA & ROCHA, 2015, p.6)

ele veio a representar uma combinação múltipla de significantes culturais: *black blues, black rhythm and blues, white country & western* e o *gospel*'. No processo de desenvolver tensas relações interdependentes entre essas formas musicais, seu estilo desafiou e transformou as "conversações culturais" em relação ao que era e o que não era aceitável para o gosto do público majoritário da época.

A união de culturas ou subculturas provocadas por Elvis faz seus admiradores o identificarem como mito, com capacidade de conseguir o consenso de grupos tão heterogêneos. Justamente a característica que revela algo ou alguém como sendo mito é se "funciona socialmente" (ROCHA, 1985 p.10), pois o mito dá aos seus adeptos uma narrativa não só elucidativa de seu contexto, porém de como eles devem se comportar; ou seja, um receituário de conduta, uma forma. E como Maffesoli (2007) assinala, "a forma é formante", é ela que dita a dinâmica do encadeamento da ação social. O mito Elvis realiza isso ao celebrar a reinvenção de uma América jovem, disposta a dialogar com a sua própria diversidade, além de aberta ao exterior. E é um mito, embora recente, pois carrega um discurso, uma "mensagem [...] um conceito ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma" (BARTHES, 2001, P.131), e essa forma moderna de mito tem a sua permanência através da sua ritualização ou culto. Como Brandão (1986) salienta:

Através do rito, o homem se incorpora ao mito, beneficiando-se de todas as forças e energias que jorraram nas origens. A ação ritual realiza no imediato uma transcendência vivida. O rito toma, nesse caso, "o sentido de uma ação essencial e primordial através da referência que se estabelece do profano ao sagrado". Em resumo: o rito é a práxis do mito. É o mito em ação. O mito rememora, o rito comemora. (BRANDÃO, 1986, p.39)

E essa ritualização de um mito moderno é realizado pelos fã-clubes de Presley através de atividades esporádicas, ou não, com ou sem apoio da mídia e que fazem o culto ao astro com atividades e produções próprias. Desde sua morte em 16 de agosto de 1977, essa prática apenas vêm aumentando, como foi observado em Marcus (1991) e Doss (1999). A morte conseguiu elevar

ainda mais o *status* de Presley empurrando-o para além do estabelecido, tornando sua representação como parte viva da consciência dos EUA.

4.2 O ÍDOLO TORNA-SE MERCADORIA

Essa representação do astro sofre a disputa de todas as estâncias do social e isso decorre não apenas pela hibridação que apresentava, mas também pelo fato de estar morto: a representação de Elvis pode ser refeita pelas necessidades do fã: cada qual seleciona o Elvis, ou a forma dele, mais ajustada às suas fantasias. Essas representações “fantásticas”, por mais que a princípio possam soar descabidas aos propósitos originais de Elvis, não podem ser totalmente negadas, nem mesmo pelo ídolo. A EPE e RCA, por outro lado, sempre buscaram tirar proveito da imaginação dos fãs de Elvis, usando e abusando de estereótipos raciais na propaganda de capas dos discos de Elvis (LPs, EPs, e *singles*) e outros produtos derivados da estética e da performance de Presley. No México, ele era apresentado pelo merchandising com a fisionomia de um “latino” com cabelo penteado pra trás, sobrancelhas escuras, os lábios pintados de vermelho, rímel aplicado mais grosso, e roupas de cores brilhantes e chamativas. Lançamentos no Japão foram personalizados para que Elvis parecesse asiático, alongando seus olhos, escurecendo os cabelos, branqueando os dentes, fazendo um achatamento da ponte de seu nariz e transformando o seu queixo para eliminar a aparência de maçãs do rosto do tipo ocidental. Manipular sua imagem tornando-o semelhante aos esterótipos raciais ajudou a garantir sua popularidade no exterior: ora era um roqueiro *mariachi* para os mexicanos, e ora logo tornava-se um samurai de guitarra para os fãs japoneses (DOSS, 1999).

Um dos motivos da personalidade de Elvis ser muito mais explorada do que a de outras celebridades, sejam do entretenimento ou do esporte, é porque ele raramente se posicionou politicamente, e quando o fez, nunca foi diretamente. Ou seja, sempre se esquivou abertamente de qualquer assunto

controverso⁶², embora representasse o sentimento de inconformismo de uma geração que queria se rebelar ao estabelecido, por não se sentir aceita, sentimento percebido pelo mercado e seus agentes, que souberam transformá-lo competentemente em mercadoria espetacular.

À revolta puramente espetacular: pelo simples fato de que a própria insatisfação se tornou uma mercadoria desde que a abundância econômica se achou capaz de estender sua produção tratando de tal matéria-prima. (DEBORD, 2003, p.42)

As matérias-primas para o consumo em série são os sentimentos individuais da massa, os quais são conduzidos a conectar com bens e serviços, e podem ser tanto de conformidade quanto de rebelião. Edward Bernays (1891-1995), sobrinho de Sigmund Freud (1856-1939), fundador da profissão de relações públicas, foi um dos primeiros a notar isso, e adaptando os conhecimentos do tio à propaganda criou os princípios do *marketing* moderno.

Eddie Bernays viu uma maneira de comerciar, que não é vender para seu intelecto, como se você precisasse comprar um automóvel, mas que você se sentiria melhor se tivesse esse automóvel. Acho que ele deu origem a essa idéia, de que eles não estão somente comprando alguma coisa, eles estão se comprometendo, pessoal e emocionalmente com aquele produto ou serviço. (Peter Strauss ex-empregado de Bernays entre 1948-1952, em *O Século do Eu*, 2002)

Os estratagemas publicitários de Bernays ajudaram a formar a concepção contemporânea de consumo, em que a aquisição e troca dos produtos valem mais pelo seu critério subjetivo do que objetivo. Ou seja, as pessoas passam a comprar coisas não mais porque necessitam, mas por causa de seus desejos. Tais desejos Bernays soube ativar com a idéia de que o consumo pode servir para os indivíduos expressarem a sua personalidade, dando os primeiros passos para a materialização de um estilo de vida

⁶² Priscilla Presley ex-esposa de Elvis comenta ao lado de Jerry Schilling que tanto o popstar quanto seu administrador tinham em comum acordo, não se envolver em polêmicas, sobretudo as de cunho político. Fonte: DVD *Elvis by the Presleys*, 2005.

fundamentado no consumo, meta apenas consumada com a ascensão do *rock'n'roll* e depois do *fandom* tanto de astros do cinema, quanto do esporte.

Bernays também foi inédito no uso da imagem de celebridades para promover o dispêndio cada vez maior das multidões em supérfluos, artifício empregado por ele também na esfera pública. Quando foi contratado pela presidência de Coolidge, em 1924, para melhorar a imagem do atual mandatário da nação, até então taxado pela imprensa da época como “mal-humorado”, ele fez o presidente receber 34 artistas na casa branca com toda a pompa. Depois disso, a percepção pública sobre o presidente começava progressivamente a melhorar.

A publicidade começa então a misturar-se, de modo paradigmático, nos mais variados recintos da vida social dos sujeitos, espetacularizando-a integralmente, e o faz através da figura e da aura das estrelas. Essas funcionam como suporte ou espelhos para estilos de vida, os quais a multidão de adeptos somente poderá ter acesso por meio do consumo. O *fandom* de Presley, desde seu surgimento, teve um papel de suma importância para a consolidação desse novo padrão de consumidor, de cunho marcadamente hedonista.

4.3 O REINO DOS FÃS NO BRASIL

No Brasil, a inserção de um *fandom* de Elvis começa com a *Gang Elvis* de Walteir Terciani, fundada em 1967 na grande São Paulo, que além de ser um dos fã-clubes mais longevos do Brasil, é considerado por muitos como sendo o maior da América Latina. O fã-clubes é reconhecido por sua capacidade de agregar um considerável número de fãs em suas reuniões; “no Brasil, a *Gang Elvis* Brasil fã-clubes em São Paulo atrai regularmente 600 ou mais fãs para suas reuniões mensais” (DOSS, 1999, p.178).

A *Gang Elvis* também produzia seu próprio *fanzine* ou boletim, intitulado “É Tempo de Elvis”, produzido pelo próprio presidente da associação, Walteir

Terciani. A associação teve um papel preponderante na organização dos fãs na década de 70, os “anos de chumbo”, em que o país era assolado pelo período mais repressor da ditadura civil-militar instalada no poder desde 1964. Mesmo sendo uma agremiação apolítica voltada ao entretenimento, pois se destina ao culto de um ídolo de massa, tinha algumas de suas atividades cerceadas pelos agentes do regime naquela época.

Com a ditadura militar surgiam proibições de toda espécie; inicialmente eram vetados os comícios políticos, depois proibidos de formar grandes aglomerações e, por fim, foi impedida toda reunião que não tivesse sido notificada previamente às autoridades. São Bernardo do Campo, no estado de São Paulo, era o coração dos movimentos operários de oposição ao sistema de governo. Pois bem, era nessa cidade onde alguns fã-clubes de Elvis, de SP, costumavam fazer suas reuniões. O mais organizado desses grupos era a Gang Elvis dirigida pelo Walteir, mas que enfrentava grandes dificuldades, porque a distribuição de boletins era terminantemente proibida. (COLL, 2013, p.47-48)

A maioria dos fãs contemporâneos de Elvis reconhecem Walteir como uma espécie de “ídolo-fã”, um membro do *fandom* cujo sucesso serve de modelo para os demais. Mesmo fã-clubes surgidos depois, como o *Let's Be Friends*, do Rio Grande do Sul, e o *Elvis Triunfal*, de São Paulo, prestam reverência ao trabalho pioneiro de Terciani. Outras personalidades reconhecidas no chamado “meio elvístico brasileiro”⁶³ são: Marcelo Costa, recém-falecido e um dos fundadores da SPEPS – São Paulo Elvis Presley Society, Renate Presley (Elvis Kingdom) e Laerte Machado, hoje um dos principais responsáveis pela manutenção da Gang Elvis.

Ainda cabe destacar o papel singular de Norton Coll, que foi por um período o principal fanzineiro de Elvis no Brasil, produzindo o *fanzine* de formato boletim, ELVIS ALIVE⁶⁴. Esta publicação foi bem recebida não apenas pelos fãs brasileiros, mas também no exterior; tanto que o autor fez uma edição em inglês a pedido de alguns fãs estrangeiros. O boletim serviu para Coll estreitar os laços dos fãs brasileiros com os do exterior. Seu pioneirismo foi tão

⁶³ É o modo pelo qual os membros do *fandom* de Presley se identificam.

⁶⁴ Essa série de *fanzines* foi publicada por Norton Coll de abril de 1983 a agosto de 1990, e nesse ínterim foram produzidos 50 exemplares da publicação.

importante para o *fandom* brasileiro, que sua publicação acabou virando modelo para todos os *elvismaníacos* que quisessem enveredar por esse caminho. Caso dos dois fã-clubes examinados por esta pesquisa: *Let's Be Friends* e o *Elvis Triunfal*, que disponibilizam *fanzines* em suas plataformas digitais tanto para seus sócios, quanto para anônimos interessados em saber mais sobre o Rei do rock.

Os *fanzines* desses dois fã-clubes, ao contrário dos de Norton, que eram produzidos de modo artesanal e distribuídos em encontros ou por via postal, foram feitos na web. Talvez isso limite a capacidade dos atuais em criar vínculos de afetos concretos, pois antigamente o próprio processo de criação forçava seu autor a se envolver com uma gama variada de pessoas para efetivar a sua realização.

4.4 NO MUNDO DIGITAL

Os *fanzines* digitais oferecidos em endereços eletrônicos sofreram uma atomização em seu processo de criação, ao mesmo tempo em que permitiram uma proliferação sem precedentes graças ao mundo digital, como ilustra Vargas:

Com a multiplicação de novas tecnologias que possibilitavam uma maior e mais frequente troca de informações entre os fãs, e melhor acesso às narrativas escolhidas, notadamente com o advento da Internet, a forma organizacional dos *fandoms* sofreu uma revolução, e o número de membros cresceu em escala vertiginosa. Dessa forma, a *fanzine* virou *e-zine*. (VARGAS, 2011, p.32)

As tecnologias, se por um lado aproximaram as pessoas dos mais diferentes pontos do mundo, por outro distanciaram as mais próximas ou diminuíram a necessidade das mesmas de se juntarem para realizar tarefas em conjunto. As socialidades providas pelos *fanzines* e pelo *fandom* tornaram-se mais distantes, frágeis, instantâneas e voláteis, apesar de eles terem se expandido de forma jamais antes vista. Essa expansão talvez tenha contribuído para a perda de interesse de alguns fãs por essa publicação amadora, como relata Marcelo Neves:

Os *fanzines* eram importantes numa época em que não havia Internet. As informações, principalmente nas décadas de 70 e 80 eram de difícil acesso. Então alguns grupos se especializaram nos *fanzines*, como por exemplo: O GRUPO THE PELVIS (RJ), ELVIS WORLD (MS), ELVIS KINGDOM (PR), GANG ELVIS (SP) e ELVIS ALIVE (SP). O nosso ELVIS TRIUNFAL (SP) lançou *fanzines* entre 2006 a 2012, mas acho que eles perderam espaço para a Internet, infelizmente, pois eu adorava! Há *fanzines* de outros fã-clubes fora do Brasil que também estão paralisando sua produção e mantendo somente o conteúdo digital.

O lento declínio dos *fanzines* em tributo a Elvis é corroborado por Rodolfo Schindler Neto, pesquisador e fã de Elvis:

“No Brasil muitos fã-clubes não trabalham mais com versões impressas, já que através de mídias sociais as informações transitam em velocidade muito rápida e a maioria dos fãs acompanha grupos *online*. Até mesmo a divulgação por e-mail ficou obsoleta e ineficiente.”

O depoimento deixa patente que um dos efeitos da tecnologia digital sobre o *fandom* e suas produções é uma mudança no sistema de trocas entre os próprios fãs. Há uma nova forma de interação na socialidade comunicacional ocasionada pela criação do ciberespaço, transformando os encontros interpessoais em conexões virtuais. A comunicação passou a ser mediada pelos computadores, *smartphones*, *tablets* e outros equipamentos que o desenvolvimento da tecnologia oferece sistematicamente.

O impacto da inovação digital foi extensamente analisado por Manuel Castells⁶⁵ em seu trabalho, onde ele ressalta que a tecnologia penetra em todas as esferas da atividade humana, mas que não se pode pensar a partir de um determinismo tecnológico para os rumos da sociedade pois “a tecnologia é (grifo do autor) a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 1999, p.25). Ele ressalta que a nova tecnologia terá impacto na sociedade contemporânea

⁶⁵ A trilogia *A Era da Informação – Economia, Sociedade e Cultura* examina o tema em *A Sociedade em Rede* (volume I), *O Poder da Identidade* (volume II) e *Fim do Milênio* (volume III).

assim como a rede elétrica e o motor elétrico distribuíram energia na sociedade industrial.

A tecnologia digital permitiu quebrar a comunicação centralizada dos meios anteriores, como a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão, onde a produção dos conteúdos era realizada de forma centralizada e distribuída massivamente. Agora, os conteúdos podem ser elaborados por muitos, para muitos, e distribuídos através de plataformas digitais como a Internet. Outra característica do ciberespaço é que ele admite a circulação de conteúdos através de vídeos caseiros e profissionais, músicas, filmes, animações gráficas, e textos de forma instantânea.

Novamente, Castells alerta para a nova realidade advinda com a Internet e a comunicação móvel na atualidade, ocasionando o nascimento de uma nova forma de comunicação socializada: “a autocomunicação em massa”

“É comunicação de massa porque atinge potencialmente uma audiência global através das redes p2p e conexão à Internet. É multimodal, como a digitalização de conteúdo e software social avançado, muitas vezes baseado em código aberto, que pode ser baixado gratuitamente, e permite a reformatação de quase qualquer conteúdo em quase qualquer forma, cada vez mais distribuídos através de redes sem fio. E é autogerado no conteúdo, autodirigido na emissão, e auto selecionado na recepção por muitos que se comunicam com muitos”. (CASTELLS, 2007, p.248).

Para Lemos (2004), o ciberespaço das redes sociais não pode ser rotulado como uma nova mídia, mas como sendo propriamente um ambiente midiático que acolhe tanto a mídia de massa tradicional (imprensa, televisão, rádio) quanto as novas plataformas digitais (*Facebook, Blogs, chats, e-mail, e fóruns*).

Menos do que uma nova mídia como os *mass media* (jornais, rádio, TV), devemos pensar o ciberespaço como um ambiente midiático, como uma incubadora midiática onde formas comunicativas surgem a cada dia (*chats, ICQ, fóruns, e-mail, blogs, web, etc.*). (LEMOS, 2004, p.14)

O ciberespaço criou novas formas de interação e alterou significativamente os centros e redes de poder simbólico; contudo, desta vez a mudança realizada por essas inovações romperam as amarras do espaço-tempo de um jeito ainda mais amplo que a imprensa. Pois enquanto a imprensa possibilitava uma troca rápida entre as formas simbólicas, sua difusão se dava apenas na sua materialidade (imagens, sejam elas de figuras ou as letras de um texto), enquanto o ciberespaço oferece, além disso, o audiovisual em movimento; sua circulação é imaterial e sua emissão é descentralizada. Basta ter um computador e qualquer pessoa não terá apenas o privilégio de ter acesso a esses bens simbólicos, mas também poderá criá-los a seu bel prazer.

Nesta perspectiva Henry Jenkins (2009) examina o que denomina de cultura da convergência como uma relação entre a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Para o autor, convergência se traduz no fluxo dos conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, na cooperação entre mercados midiáticos e no comportamento dos públicos que vão a todos os lugares em busca de entretenimento. O ciberespaço é o recinto onde acontece essa grande convergência entre os meios de comunicação e seus mercados, de modo horizontal.

A palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Alguma das idéias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem, e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo, ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, e não uma relação fixa. (JENKINS, 2009, p.377)

Segundo ele, a convergência não pode ser compreendida apenas como um processo tecnológico de unir funções diversas dentro de um mesmo

aparelho, mas, em vez disso, representa uma transformação na cultura do consumo. A cultura participativa se dá na medida em que a nova realidade digital permite que produtores e consumidores não ocupem mais posições estanques, e sim interajam, mesmo que não seja de forma igualitária, pois o poder das grandes corporações ainda pode ter maior relevância.

Porém, existe uma mudança que transformou o papel dos consumidores tornando-os mais ativos em suas relações com as empresas, e estas mais dependentes daqueles, constituindo, segundo Jenkins, uma cultura de participação em que o consumo funcionaria em rede; “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede” (JENKINS, 2009, p.327). Ele chama atenção também para a intensa interação social, gerando “burburinhos” que são cada vez mais valorizados pelo mercado midiático⁶⁶. O consumo, visto muitas vezes como algo frívolo, fugaz ou supérfluo, pode ser também compreendido como uma propriedade das pessoas realizarem um processo sociocultural de apropriação e uso dos bens (CANCLINI, p.77), e não somente o ato de server esses bens até que se acabem. Essa apropriação que alguns consumidores fazem denota traços da cultura participativa, a qual Jenkins se reporta. Todavia, antes mesmo do mundo digital em rede, essa cultura se manifestava por meio das atividades e produções feitas pelos fãs, como os *fanzines*.

Esse produto, afinal, dava a oportunidade ao fã mais devotado de Elvis de materializar a imagem do ídolo que atendia às suas próprias preferências; isto é, entre as múltiplas imagens de Elvis – o roqueiro, o caipira, o símbolo de sexualidade, o cantor de baladas românticas ou outra qualquer – a escolha sempre foi e é ditada individualmente. Entretanto, essa prerrogativa não era feita exclusivamente por fãs, mas por pessoas também interessadas em exercitar seus dotes artísticos para, talvez, através dessas publicações, adentrar em alguma profissão semelhante.

⁶⁶ Um exemplo são os bancos de dados feitos pelas empresas através da coleta de informações que o usuário revela na sua navegação na rede. É comum buscar um produto para compra e depois, saindo do site de compras, receber ofertas de produtos assemelhados noutro site.

O fanzineiro, na contemporaneidade, associado ao *fandom* de uma celebridade, tem uma disponibilidade de meios tecnológicos de informação que lhe dão maior praticidade nas formas de expressar o culto ao ídolo. A maioria dos fanzineiros de Elvis são o retrato do consumidor da contemporaneidade: o turbo consumidor, produto do excesso de abundância de bens simbólicos da era da informática.

A lógica do turbo consumismo encontra sua realização perfeita nas redes eletrônicas, graças às compras pela Internet. Se, ao longo das fases I e II, o cliente emancipou-se da influência do vendedor, na fase III o ciberconsumidor liberta-se de todos os entraves espaço-temporais, não estando mais obrigado a dirigir-se fisicamente a um local de venda, e podendo fazer encomendas, em qualquer lugar e a qualquer hora, a uma máquina e não mais a uma pessoa. Supressão das barreiras ligadas não apenas ao espaço, mas também ao acesso à informação: graças aos sites de comparação de preços, o internauta pode informar-se em tempo real sobre produtos e serviços, compará-los em qualquer hora do dia e da noite antes de fazer a escolha adaptada às suas necessidades. É um sistema de informação sem limite, sem coerção de tempo e lugar que especifica a época do turbo consumismo. (LIPOVETSKY, p.110-111)

Através do turbo consumismo via *web*, os editores de *fanzines* atuais do *pop star* tem acesso ilimitado ao consumo de sua imagem, que eles reinterpretam em suas páginas, ou seja, o fanzineiro elvístico é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor das imagens do ícone.

Os fã-clubes e seus sites providenciam aos outros um consumo alternativo, fora das fontes solenes; contudo, alguns fã-clubes vão muito além disso, como o Triunfal, cujos fanzines serão analisados neste trabalho. O site, elaborado e mantido por Marcelo Neves e Vivian Ondir (apresentada como relações-públicas do fã-clube), existe desde 2002 com atualizações, transformou-se em fã-clube em 2006, e aproveita muitas das ferramentas tecnológicas disponíveis na atualidade, como as redes sociais - *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e Fórum de Debates. Possui um canal de vídeo com 59 exemplares, contendo desde vídeos do ídolo até materiais feitos por fãs, e também dispõe de um número de grupo de *WhatsApp* para divulgar as atividades do fã-clube – e de outros espalhados pelo país –, sem esquecer o tradicional endereço de correio eletrônico. Autodenominado “Portal Brasileiro

sobre Elvis Presley”, o site parece cumprir o que promete, mostrando-se uma plataforma detalhada e minuciosa, que contém, inclusive, um banco de dados para organizar as informações que abrangem o próprio fã-club (novidades, carteirinha, estatuto, atas de reuniões, agenda, lista dos membros, mini encontros, promoções, etc.). Ainda na barra de navegação à esquerda do site estão dispostas informações sobre *shows* e eventos nacionais, inclusive com os chamados *covers* do ídolo e, enfim, a seção “Sobre Elvis Presley” traz 32 subseções com dados que vão desde a filmografia; atores e atrizes que dela participaram; os DVDs à venda; lista, letras, e até partituras das músicas gravadas; dados sobre a ex-mulher Priscila Presley, a filha Lisa Marie, e de ex-namoradas; as roupas utilizadas nos shows; a família e os amigos; e até a bibliografia acadêmica, jornais e revistas. Enfim, é um painel vasto e abrangente sobre Elvis Presley.



Figura 11 - Site do Elvis Triunfal
 Fonte: <http://www.elvstriunfal.com/>

Já o site do *Let's Be Friends* não apresenta essa complexidade, mas deixa claro no *link* “Quem somos” que sua “meta é sempre divulgar Elvis Presley e sua história, além de continuar seguindo seus exemplos de solidariedade e amor ao próximo”. Aliás, a empresa EPE divulga, com destaque, as doações para caridade seguindo a prática do ídolo. O site, elaborado com fotos de Elvis em preto e branco, apresenta mais imagens do início da carreira do cantor – até da época em que ele ainda não pintava os cabelos loiros de preto – e em ocasiões especiais. Os estatutos do clube informam que seu fim é “a valorização, propagação e integração dos fãs e admiradores de Elvis Presley”. Seus objetivos expressos são de associar interessados na divulgação do trabalho do cantor, e realizar encontros que contribuam na formação de um público interessado no assunto, além de divulgar informações sobre Elvis na mídia eletrônica.

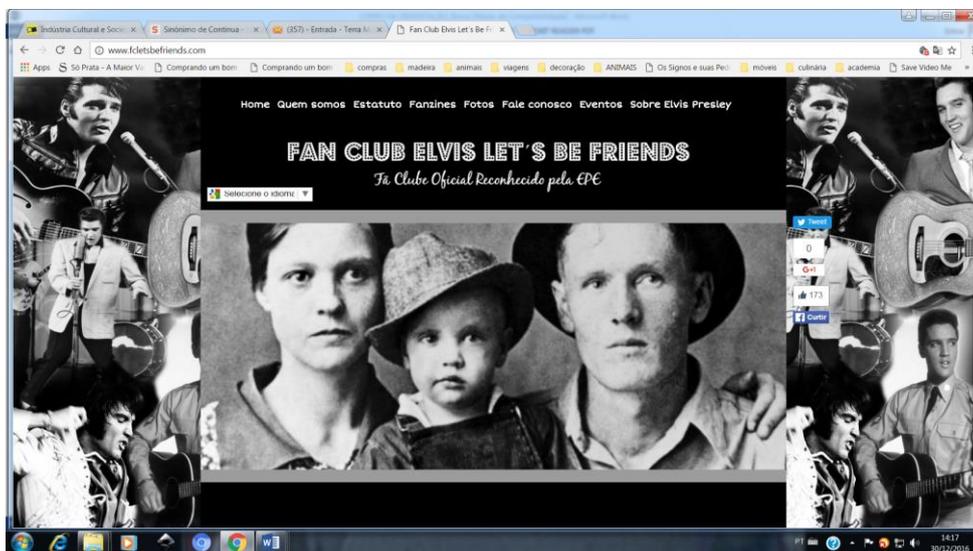


Figura 22 - Site do fã-clube *Let's Be Friends*
 Fonte: <http://www.fcletsbefriends.com/>

As diferenças entre os dois sites serão manifestadas posteriormente, na elaboração dos *e-zines* de ambos. Enquanto um segue mais a imagem preferida pela EPE, o outro abre-se para as múltiplas facetas do ídolo e torna-se, assim, um ponto de referência para o universo de fãs.

5 OS E-ZINES DOS FÃ-CLUBES

Este capítulo, além de examinar as semelhanças e as diferenças contidas nos *e-zines* de dois fã-clubes brasileiros quanto à produção e ao consumo, também averiguará como o ídolo é apresentado na produção dos fãs, e se sua imagem corresponde à oficial, apresentada e defendida pela EPE – que é a de um educado, gentil e bem humorado cavalheiro sulista, cujo sucesso segue a trilha do mito do *self made man*⁶⁷. Serão identificados e analisados os *fanzines* que mostram a celebridade como mito – um deus ou um herói – e aqueles que o mostram como uma pessoa comum, cuja trajetória se elevou de modo contextual, onde seu sucesso é considerado o resultado de forças exteriores ao seu próprio talento.

Esses objetivos específicos estão dentro dos objetivos gerais de examinar o consumo e a elaboração dentro do universo *fandom*: a produção de fãs para fãs. A metodologia escolhida foi inspirada na análise de conteúdo apresentada por Roque Moraes (1999). Nessa perspectiva, foram feitas adaptações que atendem aos critérios de identificar o que os autores falam do ídolo, como falam e quais mensagens deixam aos leitores, de forma explícita ou subentendida, e com qual finalidade.

Foram escolhidos *e-zines* dos fã-clubes *Let's Be Friends*, gaúcho, e do Elvis Triunfal, de São Paulo. Ambas são publicações digitais, mas com número diferente de edições: quatorze no primeiro e vinte no segundo. O primeiro deles lançou a publicação em 2012, e o segundo em 2007. Como a intenção era a de acompanhar o desenvolvimento do produto, a opção foi a de tomar para análise as dez primeiras edições, ainda com a preocupação secundária de verificar se neles existem indícios da socialidade, como conceitua Maffesoli.

A descrição analítica dos dados coletados será feita em dois momentos, separadamente, cada um focando a publicação de um determinado fã-clubes. Os *fanzines*, por serem produzidos por fãs, fazem uma leitura menos isenta e

⁶⁷ Essa imagem hegemônica nas produções da EPE é cultivada preferencialmente pelos fãs brancos, anglo-saxões e protestantes, isto é, os denominados WASP.

os textos são muito mais cheios de paixão do que aqueles realizados por jornalistas, críticos ou acadêmicos em publicações de massa ou revistas especializadas, como alerta Magalhães (1993).

5.1 PUBLICIDADE DE PRODUTOS NO *LET'S BE FRIENDS*

Os *e-zines* do fã-clube *Let's Be Friends* estão disponibilizados no site oficial da associação na *web*⁶⁸, podendo ser acessados por qualquer usuário. Editados trimestralmente, tiveram a sua estreia realizada no último trimestre de 2012, ocasião em que o Brasil recebia pela primeira vez o evento *Elvis in Concert*⁶⁹. O nascimento desse *fanzine* pode ser visto como a comemoração dos fãs brasileiros a esse fato, pois mesmo quando o roqueiro estava vivo, não houve turnês dele no Brasil⁷⁰. Esta pesquisa avaliará todos os quatorze números lançados de 2012 a 2016, incluindo também as três edições comemorativas (duas abordam acontecimentos importantes na trajetória profissional do artista e a outra é natalina). Tanto o *site*, como a página do *Facebook*⁷¹ têm a frase: “Primeiro e único fã clube no RS reconhecido oficialmente pela EPE”⁷².

A sentença serve para a editora e responsável pelo site, pelos *e-zines* e pela página na rede social, Alessandra Benelli Rauber, demarcar sua posição no *fandom* do ídolo, com uma chancela de reconhecimento e, portanto, proximidade com a institucionalidade, muito cara a setores significativos de fãs.

⁶⁸ Os *fanzines* digitais do *Let's Be Friends* estão disponíveis no endereço eletrônico: <http://www.fcletsbefriends.com/fanzines.html>.

⁶⁹ *Elvis in Concert* é um espetáculo musical criado em 1997 pela EPE- Elvis Presley Enterprises para homenagear os 20 anos da morte do cantor. Realizado em Graceland pelos antigos integrantes da TCB Band, grupo de músicos que fazia shows acompanhando o astro no período de 1969 até 1977, o espetáculo é apresentado com projeções de imagens do Rei do Rock em telões, através de modernos feixes de luz e lasers. Fonte: https://www.graceland.com/events/ep_onstage.aspx

⁷⁰ Exceto no início da carreira, quando fez pequenos shows no Canadá, Elvis Presley jamais realizou excursões ou turnês ao redor do mundo; em parte, segundo alguns críticos, pela situação, no mínimo incômoda, do Coronel Parker, o agente do cantor, que era imigrante ilegal.

⁷¹ <https://www.facebook.com/groups/fcletsbefriends/?fref=ts>

⁷² Apesar da manutenção da frase, desde meados de 2016, a também gaúcha Daphne Rosa teve o seu Elvis Brasil reconhecido pela EPE.

Outros fãs e fã-clubes não procuram esse *status* por entenderem que ficarão presos à imagem comercial, sem condições de explorar as mais diferentes facetas de Presley, escolhendo aquela que mais corresponda às suas interpretações da música, das vestimentas, das origens e das contradições apresentadas pelo ídolo.

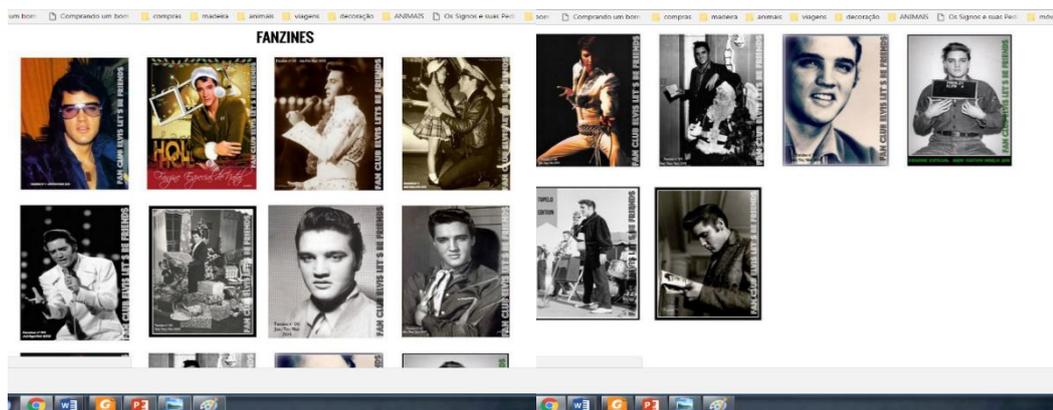


Figura 3 3 - Apresentação dos e-zines no *Let's Be Friends*

Fonte: <http://www.fcletsbefriends.com/fanzines.html>

A primeira edição fixa o padrão seguido em todas as demais edições posteriores, com seis seções fixas: “Editorial”, “Um Pouco da História – Elvis Presley”, “Notícias”, “Discos”, “Assim Era Elvis” e “Passatempos” (palavras cruzadas ou caça palavras). Em “Um Pouco da História – Elvis Presley” são destacados, em tópicos organizados por ordem cronológica, eventos da carreira e da vida privada do astro. Já na seção “Assim Era Elvis”, o *fanzine* faz um levantamento sobre determinado aspecto da vida dele, tanto pública quanto privada.

As edições não têm pretensão de ser apenas uma forma de preservação da memória de Elvis, com anedotas sobre fatos de sua carreira e de sua vida privada, mas também um espaço para divulgar notícias de lançamentos ligados a Elvis Presley Enterprises. Em algumas edições existe a seção “Página do Fã”, onde são publicadas cartas e declarações de outros membros do fã-clubes, falando sobre Elvis.

Em quatro edições – do número 5 ao 8 – há uma pesquisa histórica sobre produtos derivados da estética do ídolo sob o título “*Official Merchandise – Produtos Elvis Presley*”. Nessa seção, a regra é uma descrição sucinta e explicativa das produções feitas pela indústria, dando ênfase ao exotismo e à raridade desses produtos. O autor está fazendo uma publicidade não mais restrita ao ídolo, mas ao próprio processo de reificação do mesmo e seus derivados.

O primeiro item ilustrado foi o “*Paint Your Own Pre-Numbered Portraits Of Elvis Presley*” (1957)⁷³. Esse inusitado brinquedo, lançado apenas no mercado americano para o público infantil, era uma caixa com um *kit* de pintura, com dois desenhos diferentes de linhas pontilhadas conectadas por números, um pincel e cores diferentes de tinta a óleo, para colorir as imagens de Elvis. A reprodução do material consta na página 12 da 5ª edição (outubro/novembro/dezembro), lançada em 2013. A editora responsável o apresenta como “um dos mais raros itens de colecionadores ao redor do mundo” (RAUBER, p.12, 2013).



Figura 44 - Pinte Elvis colorido

Fonte: <http://www.youblisher.com/p/825875-Fanzine-5/>

Outro objeto singular feito para o *fandom* é o “*The Elvis Presley Game*” (1957), um jogo de perguntas e respostas cuja estrutura separa os

⁷³ Pinte seus próprios retratos pré-numerados de Elvis Presley (tradução livre do autor).

competidores por gêneros, tendo as cores azul (meninos) e rosa (meninas) para representar essa divisão. Cada lado tem uma lista de canções populares de Elvis. São 110 cartões de perguntas. A regra é simples: quem responde certo adianta uma casa à frente no tabuleiro, enquanto quem erra dá um passo atrás e tem que cumprir uma penalidade, de acordo com o que tirar na carta. O anúncio original informava que “ele estava de volta para 1957”. A exposição desse material está na página 12 da sexta edição (janeiro/fevereiro/março), publicada em 2014.

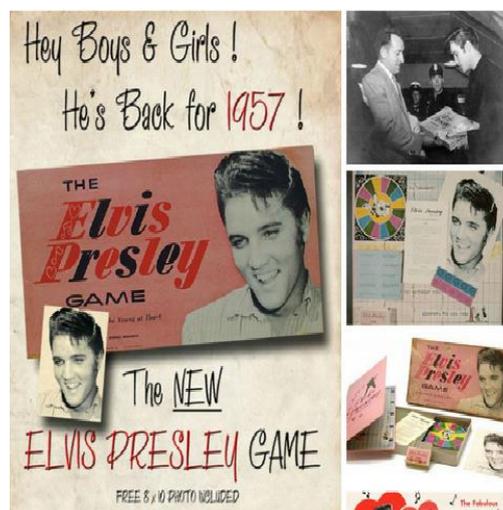


Figura 55 - Decore canções para jogar
 Fonte: <http://www.youblisher.com/p/833037-Fanzine-6/>

“Bubblegum Cards Set” (1956), um conjunto de cartões de chiclete – um tipo de produto colecionável comum nos Estados Unidos desde os anos 20, quando eram dedicados aos jogadores de futebol, baseball e basquete – é uma caixa com cartões coloridos, e neles aparece a imagem de Elvis em momentos de descontração nos estúdios de cinema, nas salas de áudio gravando discos, em shows ou concedendo autógrafos aos seus fãs. Esse material também se dirigia principalmente ao público infanto-juvenil. A ilustração consta na página 12 da 7ª edição (abril/maio/junho), de 2014.

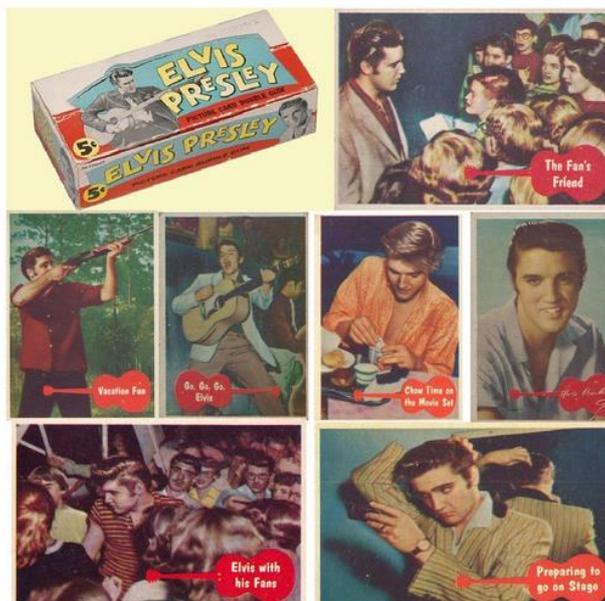


Figura 66 - Coleção as figurinhas
 Fonte: <http://www.youblisher.com/p/929623-Fanzine-7/>

“*The RCA Victrola Portable Elvis Phonographs*” (1956), a vitrola portátil fonográfica de Elvis da RCA é uma vitrola personalizada com a estética de Presley (nome e imagem). A ilustração consta na página 12 da 8ª edição (julho/agosto/setembro), de 2014. O lançamento desse equipamento acontece um ano após a assinatura do contrato entre o cantor e a gravadora da RCA Victor, um dos ramos de atuação da RCA - Radio Corporation of America, fundada em 1919, proprietária de uma rede de rádios e que possuía um ramo industrial dedicado à fabricação de rádios, eletrolas de diversas potências e tamanhos, televisores, e até computadores.

NOVEMBER 17, 1956 THE BILLBOARD MUSIC RADIO 21

It'll rock the industry!
It'll roll up new "Victrola"
profits for you!

ELVIS PRESLEY
AUTOGRAPH "VICTROLA" BY RCA VICTOR

Give your customers a record album of top Presley hits — when they buy one of these new
AUTOGRAPH "VICTROLAS"

AUTOGRAPH SPECIAL NO. 1
\$32.95

AUTOGRAPH SPECIAL NO. 2
\$44.95

RCA VICTOR

Figura 77 - Selando contratos
Fonte: <http://www.youblisher.com/p/978131-Fanzine-8/>

O licenciamento desses produtos foi implementado diretamente pelo agente de Presley, coronel Tom Parker, junto às empresas, para solidificar os laços com os fãs e criar um mercado consumidor. A aquisição dessas quinquilharias tinha – e abrange também outras celebridades na atualidade - o efeito, mesmo breve e pequeno, de saciar a necessidade de proximidade e identificação com o alvo de sua devoção. Ao licenciar um produto, o artista transfere seu prestígio pessoal ao objeto ligando sua imagem ao item.

Os fãs aceitam e participam intensamente dessa cultura comercial, e a indústria, sabendo o quão fugaz será a satisfação obtida pelo fã após ter consumido o bem desejado, lança seguidamente outro produto para que o consumidor repita freneticamente esse ato. O consumo das coisas ocorre, de acordo com Ziliotto (2003), para atender às necessidades intangíveis, isto é, simbólicas, dos clientes em detrimento das materiais.

Se a satisfação pelo consumo é menos explorada, [...] pelas características materiais do produto e, sim, pelos aspectos intangíveis, são estes últimos que despertam o desejo dos consumidores. Desejo fadado à frustração, portanto, uma vez que os produtos não contêm, em si, a possibilidade de satisfação, mas apenas a aparência de satisfação. (ZILIOOTTO, 2003, p 28-29)

Esse quadro expõe a cumplicidade dos fãs com o mundo espetacular do consumo, como discorre Debord, afirmando que “é a base real da aceitação da ilusão em geral no consumo das mercadorias modernas. O consumidor real toma-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efetivamente real, e o espetáculo, a sua manifestação geral.” (Debord, 2003, p.37). A cumplicidade entre fã e a indústria cultural produzem o espetáculo do consumo.

E o consumo de produtos com a marca Elvis continua sendo gerenciado pela EPE. No 20º aniversário da morte de Elvis Presley, em 1997, havia mais de 100 empresas que fabricavam mais de 500 produtos licenciados, observou o Boston Herald. Já em 2002, havia 110 licenças oficiais que produziam 700 itens relacionados com o cantor. Atualmente, no *website* oficial há uma loja virtual (com domínio próprio, o www.shopelvis.com) onde são comercializados gravações de discos em vinil, CDs, DVDs, calendários, camisetas – masculinas, femininas e infantis – com imagens do cantor, abrigos de inverno, cópias de trajes de seus shows, óculos escuros, carteiras, mochilas, bolsas, brinquedos, jogos, miniaturas do cantor, objetos para cachorros, pôsteres, sete diferentes linhas completas de jóias, uma linha de decoração, que vai de objetos para cozinha, toalhas e travesseiros, além edições especiais de gravações para datas comemorativas como o Natal, pois ele fazia gravações regulares para a data.

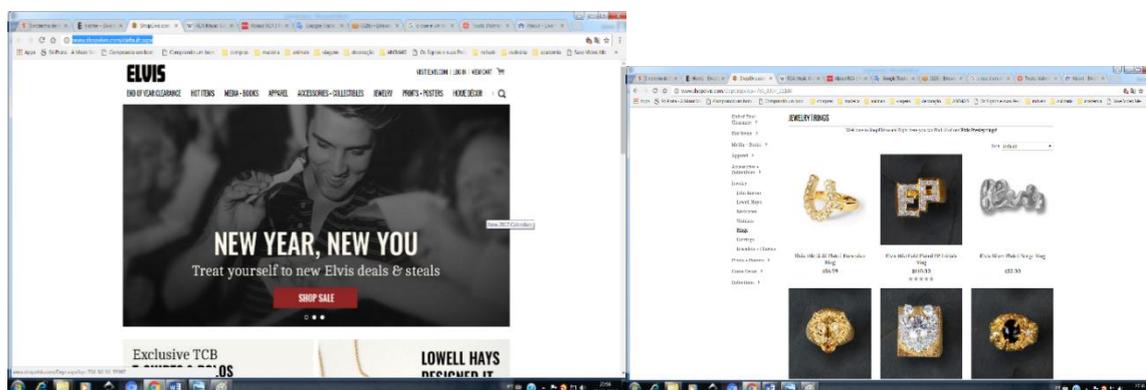


Figura 88 - Compre Elvis
Fonte: <http://www.shopelvis.com/>

Os quadros expostos das edições do *e-zine Let's Be Friends* evidenciam a cumplicidade dos fãs com a reificação de Elvis, procedimento esse arquitetado originalmente pelo coronel Tom Parker com as empresas, como a RCA, e com os estúdios de Hollywood⁷⁴, que não criam e nem manipulam esse movimento, mas o conduzem. Ou seja, essas estâncias e seus profissionais não criam a necessidade sentida pelos fãs, mas são os guias. De acordo com Phillip Kotler (1993), os marqueteiros e os publicitários tentam mostrar como tais itens podem suprir necessidades tanto materiais, quanto espirituais, de seus clientes pelo consumo de bens.

Homens de *marketing* não criam necessidades, elas já existem antes deles. Os homens de marketing, juntamente com outros influenciadores da sociedade, influenciam os desejos, ou seja, sugerem aos consumidores que o *Cadillac* satisfaria as necessidades de *status* social de uma pessoa. Homens de *marketing* não criam necessidade de *status* social, mas tentam mostrar como certo bem específico pode satisfazer aquela necessidade (KOETLER, 1995, p. 33).

Esse alimento ao consumo mantido pelo aparato mercadológico e publicitário terá maior eficácia nos demais fãs, se tiver o aval de outro fã, e essa pessoa, de preferência, tiver um *status* de destaque no *fandom* onde tem inserção. Essa influência cresce quando o presidente do fã-clubes transmite dentro da associação não apenas a propaganda favorável a coisificação do ídolo para os demais, mas a cristaliza em suas produções feitas junto com outros fãs. O exemplo dos anúncios de produtos (e dos fabricantes) se mistura com o tributo ao ídolo e falam diretamente ao universo de significação de seu consumidor.

O anúncio existe porque existe na fala. Porque tem tradução no universo de significação de quem o vê. É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de “concretude”, a significação de “verdade” da mensagem dos anúncios. A consciência dessa

⁷⁴ A máquina hollywoodiana foi a principal responsável pela fama de Presley nos anos 60, divulgando a imagem do astro em seus filmes em escala planetária. De 1956 a 1972, tempo de duração de sua carreira cinematográfica, ele realizou 33 longas-metragens (sendo dois documentários).

“realidade” do anúncio é uma constante para todos os seus receptores. (ROCHA, 1995, p.100)

Os fãs de Elvis podem, assim, ser convencidos a consumirem outros produtos dessas empresas, mesmo que elas não tenham vínculo algum com ele, mas, pela relação direta estabelecida com o ídolo, é feita uma transferência das qualidades admiradas na sua estrela favorita para o fabricante.

5.1.1 A imagem do ídolo nos *e-zines* do *Let's Be Friends*

A imagem se origina do imaginário⁷⁵, quer dizer, a materialização de algo abstrato será a projeção de algo ideal, embora tenha como alicerce o real. Ou seja, as elucubrações, por mais fantásticas, não fogem das condições factuais do contexto onde as pessoas, neste caso, os fãs, estão inseridos.

As projeções-identificações que caracterizam a personalidade no estágio burguês tendem a aproximar o imaginário e o real, que procuram alimentar-se um do outro. [...] O mesmo movimento que aproxima o imaginário do real, aproxima o real do imaginário. [...] O imaginário se envolve muito mais diretamente com o real, e o real com o imaginário. (MORIN, 1989, p.11)

A partir daí é possível compreender a forma como o ídolo é apresentado nas páginas do *e-zine*, pois a escolha e o tratamento de um tema ou de uma foto em detrimento de outros, revela a identidade preferida do ídolo pela editora do periódico. De início, a imagem oficial defendida pela EPE, segundo Erika Doss (1999), é a mais inofensiva, asséptica e consensual possível, para não

⁷⁵ Não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado. Refiro-me a todo tipo de imagens: cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí afora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens. (MAFFESOLI, 2001, p.76)

ofender os fãs. Essa orientação é seguida tanto na escolha das fotos como na divulgação/omissão dos fatos da vida do cantor. Segundo a autora, que a EPE [...] reivindique uma imagem mais higienizada, sem drogas, sem obesidade e geralmente mais unidimensional de Elvis” (DOSS, p.18). É preferível, para garantia de lucro certo, que a imagem seja reducionista, pois existe um alto risco de perder os ganhos ao explorar nuances intrincadas de sua personalidade, que podem não apenas desagradar, mas até enfurecer o fã mais empedernido.

Esse fã prefere o ídolo o mais próximo possível de seu âmbito cultural, para desse modo se dispor a gastar o seu dinheiro para consumir produtos sobre ele. Como Doss descobriu, em seus anos de pesquisa na realização de seu livro sobre Elvis (1999), que a imagem aberta a interpretações cria um *fandom* heterogêneo, onde cada grupo específico tenta impor a sua representação de Elvis aos outros. O *Let's Be Friends*, por ser um fã clube oficial, busca seguir a higienização proposta pela EPE, mas, por mais que se proponha a tal, os membros do fã-clube – o site exibe atas de reuniões – sofrem invariavelmente a influência da realidade cotidiana, tanto do espaço geográfico onde ocorrem normalmente seus encontros, quanto das pessoas e da cultura às quais os fãs são expostos. E é nesse processo de negociação que a imagem de Presley é formada.

A escolha das fotos revela o padrão: jovem, magro e no início de carreira. A primeira impressão, especialmente para os fãs não muito aprofundados, é de estranhamento. A mídia, em geral, reproduz as fotos do concerto do Havaí e dos shows em Las Vegas, enfatizando os macacões brancos cravejados de lantejoulas, cintos largos e dedos cheio de enormes anéis. Essa fase, a partir do início dos anos 70, corresponde aos últimos anos da carreira, com marcantes oscilações de peso. O *e-zine* (também o site) mostra poucas dessas imagens e, quando aparecem, elas são dos momentos em que ele está mais magro ou, então, apenas aparece o rosto, sem a deformidade do excesso de peso visível nos últimos anos. O Elvis predominante nas páginas do *e-zine* é jovem, loiro (ele passa a tingir de preto,

definitivamente, após voltar do serviço militar na Alemanha) e de olhos azuis (também nesse período adota lentes de contato para assumir o tom castanho).

No quadro “Assim Era Elvis”, são comumente aprofundados aspectos do seu cotidiano, mostrando a semelhança com o comportamento consumista dos fãs. Na quinta edição é destacado, por exemplo, o fascínio do cantor por automóveis, e a sua conseqüente obsessão consumista. O tema mereceu aprofundamento em três páginas com relatos sobre suas peripécias na busca de 10 automóveis – quatro Cadillacs, Lincoln Continental, Rolls Royce Phantom – e um destaque especial envolvendo a compra de um Stutz, da Motor Car Company em 1970.



Figura 9 9 - A paixão pelos carros
Fonte:<http://www.youblisher.com/p/825875-Fanzine-5/>

Essa aquisição de Elvis é destacada pela história singular de sua compra, envolvendo uma disputa entre ele e Frank Sinatra. Em uma concessionária, em Beverly Hills, ele e Sinatra queriam comprá-lo, porém Elvis levou a melhor ao criar um estratagema mercadológico: ofereceu à empresa o uso de sua imagem para aumentar ainda mais as vendas, algo que Sinatra se opôs a fazer. “Ele também aceitou posar para fotos publicitárias, e permitiu que o protótipo aparecesse em um *auto show* nacional três dias depois (duas coisas que Sinatra não concordou)” explica a editora, na página 17 da edição nº 05 (outubro/novembro/dezembro), de 2013.

A história, exaustivamente lembrada pelos fãs, mostra que ele não só era uma ferramenta de *marketing* e *soft power*, mas também era sujeito desses. Ele próprio era, ao mesmo tempo, um objeto de consumo, uma ferramenta de estímulo ao consumo (venda do protótipo de carro) e um consumista (comprava carros compulsivamente). Ou seja, Presley, de modo autônomo e consciente, submetia sua figura a um procedimento publicitário para ajudar uma concessionária a vender mais carros ao público, e assim, com a cumplicidade dos próprios artistas, a industrialização moderna fordista e a contemporânea são perpassadas pela lógica onívora do capital, que usa a mística das celebridades (vedetes), em especial dos artistas, para a venda de produtos.

A condição de vedeta é a especialização do *viver aparente*, o objeto da identificação com a vida aparente sem profundidade [...]. As vedetas existem para figurar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres de se exercerem globalmente. Elas encarnam o resultado inacessível do *trabalho* social, ao arremedar subprodutos deste trabalho, que são magicamente transferidos acima dele como sua finalidade: o *poder* e as *férias*, a decisão e o consumo, que estão no começo e no fim de um processo indiscutido. (DEBORD, 2003, p.43)

Fatos como esse indicam a complexidade da relação dos fãs de Elvis com o *marketing*, quase como se fossem co-propagandistas de produtos da marca de seu astro, longe de serem apenas uma massa amorfa, voyeurista e consumidora, como anteriormente eram vistos pelo senso comum, aponta Fiske (1992). Ao contrário, esses adeptos muitas vezes exercem verdadeira militância por seus *hobbies*, pois lhes fornecem uma socialidade descompromissada da rotina, cujo propósito real é o laço comunitário ganho através do culto ao roqueiro, por quem compartilham um afeto em comum. Seriam, então, definidos como sendo comunidades de afeto, ou emocionais (MAFFESOLI, 2000).

“A ligação entre a emoção partilhada e a comunalização aberta é que suscita essa multiplicidade de grupos que chegam a constituir uma forma de laço social, no fim das contas, bem sólido” (MAFFESOLI, 2000, p.18), e esse laço social seria incentivado pelas empresas; a EPE não é exceção a essa

práxis, como expõe Atkin (2004). As corporações descobriram uma forma eficaz de atrair novos clientes: a utilização de antigos para conquistar os novos, em razão de serem “vendedores” mais confiáveis devido a sua própria devoção à marca que vendem. No caso dos fãs, ao produzirem material sobre a personalidade que cultuam – mesmo sem remuneração – impulsionam a propagação da imagem de seu ídolo, convertendo curiosos em novos fãs/consumidores. As empresas da indústria cultural criam espaços a fim de aproveitar essas interações genuínas, interagindo com elas, para mercantilizar até mesmo essa socialidade, operando aquilo que Atkin (2004) denomina primazia da pessoa:

Primazia da pessoa – um poder que leva à conversão, que serve de combustível para a convicção e modifica o comportamento. A lógica sugere então que devemos aumentar as oportunidades para as pessoas se encontrarem e participarem. Devemos criar fóruns, presenciais ou a distância, onde possam sociabilizar-se e se misturar. Os adeptos precisam interagir uns com os outros e, o que é mais importante, os não-adeptos precisam interagir com eles. Devemos incentivar, patrocinar e apoiar os laços entre os seguidores e o recruta, pois esses são os laços que ele terá com o culto ou marca. O grau de envolvimento do novo participante dependerá em grande medida da sua ligação com os outros membros da comunidade. (ATKIN, 2004, p.69)

A Elvis Presley Enterprises, seguindo o caminho traçado pelo coronel Tom Parker, administra esse espaço de socialidade para obter lucros. Os *fanzines*, que permitem aos fãs ritualizarem Elvis, ao mesmo tempo ajudam no aumento do consumo de sua imagem, ou seja, os fãs são sujeitos ativos em sua afinidade com o astro, seja fazendo eventos promovidos pela empresa oficial detentora de seus direitos, seja em encontros independentes. Assim como seu ídolo, os fãs de Presley, são consumidores e ferramentas de consumo, como foi mostrado pelo número 05 do *e-zine* gaúcho. O consumo é, pois, constitutivo do próprio *fandom* reforçando os laços e a ilusão de posse sobre a vedete cultuada.

O consumo da figura de Elvis é o que os une, é com ele que se verifica a religião de que nos fala Maffesoli, como um artifício indispensável para a

constituição identitária dos fãs na contemporaneidade, estabelecendo, pela socialidade, micro comunidades de afeto através de uma personalidade ilustre.

Assim, aquela estrela esportiva ou cantor de rock, aquele homem de negócios ou apresentador de televisão, aquele guru intelectual ou religioso, e até aquele animal em evidência no turfe semanal vai, por algum tempo, cristalizar o gênio coletivo. Por intermédio dessa cristalização vão se constituir micro comunidades. (MAFFESOLI, 1995, p.39)

A seção “Assim Era Elvis” (como já mencionado, serve para aprofundar tanto da trajetória profissional, quanto da intimidade) evidencia a narrativa da representação que o fã-club *Let's Be Friends* faz de Elvis. A mais frequente delas é do herói mítico, que segundo os critérios de Campbell (2000), não enquadra as celebridades⁷⁶, mas no caso dos fãs ele pode e deve ser considerado herói, porque a sua trajetória traz uma mensagem, uma verdade e até mesmo uma lição de vida. Essa lição pode ser o preço da fama, na qual a estrela vira mártir do seu próprio sucesso, e com a morte trágica, tem a expiação de seus pecados.

A história de vida dele, seus altos e baixos, é interpretada como a dos heróis trágicos gregos do porte de Édipo, Hércules ou Aquiles. Presley pode ser visto tanto como um herói trágico, quanto como um herói épico, segundo Kothe (2000, p.13) que assevera “o herói épico e o trágico unem em si, e em seu percurso as duas pontas do alto e do baixo.” Isso acontece porque, mesmo o herói épico simbolizando as aspirações mais sublimes do homem em fazer a sua própria história, ele somente é plenamente engrandecido quando enfrenta a sua dimensão trágica (KOTHE, 2000, p.15).

A dimensão trágica é especialmente realçada quando a publicação se volta para a complexa relação entre Elvis Presley e seu agente, o Coronel Parker. Esse assunto se estendeu por três edições inteiras, do número 08 ao 10, formando um painel adequado à tentativa de precisar se a imagem

⁷⁶ Para Campbell, herói e celebridade são duas figuras antagônicas, pois enquanto o herói age para redimir a sociedade, a celebridade vive apenas para si. (CAMPBELL, 2000, p.9)

oferecida do ídolo se coaduna com as acepções normalmente atribuídas ao herói clássico.

A primeira parte – as edições serão aqui designadas como partes de um todo – abrange da página 13 até a 17 do *e-zine* nº 08, informando que a matéria foi sugerida por um dos membros do fã-club. De início, é apresentada a interpretação mais recorrente entre os fãs sobre essa relação: “Acho que toda pessoa que conhece Elvis Presley, automaticamente passa a não gostar do Coronel Tom Parker, pois sempre ouvimos histórias escabrosas sobre como ele tratava Elvis” (p.13). O agente do ídolo não é apenas condenado moralmente por erros na condução da carreira (excesso de concessões comerciais, como as gravações natalinas e os filmes, por exemplo), mas é encarado como o seu algoz⁷⁷. Isto se evidencia no relato sobre os fatos após a morte do cantor, quando Parker é avisado e demora para chegar à mansão, mostrando-se frio e sendo severamente responsabilizado por amigos e assessores, dado o número excessivo de shows firmados pelo agente.

A segunda parte – edição nº 09, ocupando igualmente as páginas de 13 a 17 – trata do funeral⁷⁸, do laudo da autópsia, que indica como causa do infarto o uso abusivo e indiscriminado de medicamentos, e revela os primeiros passos da disputa entre o coronel e Priscilla Presley, ex-esposa, pelo espólio. Nomeada curadora de todos os bens deixados para a filha do casal, ela inicia um debate judicial, em que é revelada a relação abusiva (DANCHIN, p.252-254, 2005) das condições contratuais, pois o agente chegava, em muitos casos, a ficar com 50% dos ganhos.

Na terceira e última parte da série, edição nº10 com o mesmo espaço das anteriores, trata da repercussão dessas revelações na sociedade e especialmente os fãs. A ênfase é dada à responsabilização

⁷⁷ A fonte para todas as edições é o livro *The Colonel: The Extraordinary Story of Colonel Tom Parker and Elvis Presley*, de Alanna Nash. A editora responsável é Chicago Review Press, de Chicago (Illinois) sendo a primeira edição publicada em 2004.

⁷⁸ Diante dos padrões atuais, o funeral não foi um espetáculo proporcional à fama do cantor, pois, a cerimônia do velório foi restrita aos familiares e amigos e apenas dois dias após sua morte ocorrida em 16 de Agosto de 1977, foi enterrado no cemitério de Memphis. Dois meses depois, seu corpo e o de sua mãe foram trasladados para os jardins da mansão Graceland, onde hoje são objeto de visitaçao e culto dos fãs.

do coronel por erros de Elvis, transformando-o no mais empedernido vilão. Assim, o *e-zine* alia-se à grande parcela dos fãs que exime seu ídolo do desinteresse pelo lado financeiro de sua carreira, pelo seu gasto excessivo no consumo e, até, pelo abuso de medicamentos.

A persona de Elvis projetada na série do *Let's* é de alguém cujas falhas aconteceram por influências externas. O destino dele é resumido no axioma de “vítima do próprio sucesso”, como Aquiles, herói da mitologia greco-romana que preferiu a morte jovem, na glória de uma guerra, à morte velha e medíocre, no anonimato. (KOTHE, 2000)

5.2 ELVIS TRIUNFAL E O MUNDO DOS FÃS

Todas as 20 edições dos *e-zines* do fã-clubes Elvis Triunfal encontram-se inteiramente no site oficial da associação na *web*⁷⁹, para serem baixados. Eles foram editados do primeiro ao vigésimo número, entre fevereiro de 2007 e dezembro de 2012. No princípio essa publicação teve a pretensão de ser mensal, mantendo a proposta até junho de 2007, falhando um mês, para retomar a periodicidade mensal até maio de 2008. Depois disso torna-se irregular; tanto que há um ano de intervalo entre as edições 16 e 17. Em seguida, apenas mais quatro *e-zines* são editados, e o último exemplar é o de número 20, de dezembro de 2012. Aqui serão examinadas as dez primeiras edições, obedecendo ao critério de equacionamento das primeiras edições disponíveis dos *e-zines* analisados nesta pesquisa.

⁷⁹ Os *fanzines* digitais do Elvis Triunfal estão no endereço eletrônico <http://www.elvistriunfal.com/fcelvistriunfal/fanzine.htm>.



Figura 1010 - Capa das dez edições dos e-zines de Elvis Triunfal
 Fonte: <http://elvistriunfal.com/fcelvistriunfal/fanzine.htm>

No próprio espaço dos e-zines – listados de modo vertical – o editor explica que os primeiros exemplares eram comercializados, mas desde de 2009 tornaram-se gratuitos eletronicamente. Cada edição possui 40 páginas e já vem no formato para imprimir e ser grampeado. Há ainda um alerta para a existência de dados defasados do próprio fã-clube nas edições mais antigas. A desistência de continuar a publicação não está explícita, mas a convergência midiática do mundo digital está exposta na diversidade de meios oferecidos: canais de vídeo e televisão, rádios e filmes cumprem os objetivos de divulgar o ídolo e promover a integração do mundo dos fãs, o *fandom* brasileiro.

O *fanzine*, feito artesanalmente e distribuído de maneira amadora ou pelo sistema postal, era uma forma autônoma de comunicação, e a única ferramenta a disposição do fã para criar algo novo a partir de sua reinterpretção do ídolo. Isso porque, se a cultura é uma teia de significados,

como assinala Geertz (2011), os fãs de Elvis, ao produzirem objetos em sua homenagem, tornaram-se também urdidores dessa cultura, sujeitos que a recriam. Neves (2016), explica a mudança, revelando que [...] “hoje produzimos conteúdo como nossas entrevistas e documentários para a TV Elvis Triunfal. Já lançamos 59 produções totalmente *free para download*”.

O *e-zine* tem seções fixas: editorial, mensagens dos fãs, traduções de canções e uma seção dos leitores. A série de edições em análise nesta pesquisa também esmiúça partes da vida da estrela em questões como filmes, discos e shows considerados importantes tanto para fãs, quanto para a crítica especializada da grande imprensa. Mas o tratamento dos temas é ditado pela prestação de informações que orientem o fã brasileiro nos diversos aspectos da carreira do ídolo, inclusive quanto ao consumo. É o caso da discografia completa do cantor, apresentada na primeira edição (fevereiro de 2007), abrangendo 11 páginas divididas pelas décadas dos lançamentos de cada disco, tanto no Brasil como no exterior (anos 50, 60 e 70) e o valor de cada um deles no mercado.

DISCOGRAFIA COMPLETA – VALOR DE COLECIONADOR

Após muita pesquisa nas principais lojas especializadas em discos antigos e contato com os maiores colecionadores, trazemos a você o valor estimado de toda a coleção de Elvis! Quando for comprar um LP ou trocá-lo consulte sempre este *Fanzine!* (ELVIS TRIUNFAL, fev.2007, p.05)

O mesmo compromisso de ajudar os fãs e ligar-se a eles é seguido na indicação de três DVDs: dois shows e um documentário. Um deles é *Elvis Lives*, lançado em 2006, contendo a gravação do espetáculo post-mortem da *TCB Band*⁸⁰, interagindo com o holograma do astro em 2002, nas homenagens dos 25 anos da sua morte, em Memphis. Nas páginas 31 e 32 da edição nº 9 (novembro de 2007), a atuação dos músicos merece comentários sobre timbre, equalização, técnica e indicações de acertos e erros, inclusive sobre o coral

⁸⁰ A TCB Band é a formação clássica da banda que acompanhava os últimos shows do músico. Este espetáculo tornou-se o *Elvis in Concert*, que foi apresentado na turnês brasileiras de 2012 e 2013, quando esteve em Porto Alegre.

Sweet Inspirations, também um remanescente dos anos 70. Além dessas avaliações, há uma lista das músicas contidas e a sugestão de aquisição. O outro show examinado detalhadamente na 5ª edição (junho de 2007), nas páginas 3 a 8, são as duas edições especiais em formatos diferentes do *That's the Way It Is*. Por último, há nova análise partilhada sobre o documentário *Elvis Presley Classic Albums*, na página 34 da décima edição, com a recomendação de aquisição. Portanto, o *e-zine* não se furta ao consumo de Elvis, mas se atém aos aspectos que envolvem a atuação musical e a vida do cantor, e não aos produtos que tenham o licenciamento da marca.

5.2.1 A imagem do ídolo

A abordagem do Triunfal sobre o artista não adota a concepção de herói trágico e épico tradicional com a fama predestinada, mas o trata como uma figura histórica real, cujo sucesso também se deveu à circunstâncias contextuais fora de sua alçada. Essa visão fica ainda mais clara nos conteúdos dedicados exclusivamente à vida do artista – “A Morte de Elvis no Brasil” (edição nº 02, março 2007, duas páginas), “*Elvis in Concert 1977*” (edição nº 3, abril 2007, oito páginas), “Joe Esposito” (edição nº 04, maio de 2007, oito páginas) e o “Especial 30 Anos” (edição nº 06, junho de 2007, seis páginas – emerge uma representação mais humanizada. O sucesso é mostrado como resultado de um esquema que envolveu talento, indústria e fãs, onde esses três aspectos se interconectam para explicar as proezas dele em seu circuito, isto é, “as façanhas de uma figura histórica real, proclamam-no herói” (CAMPBELL, 1993, p.169).

Essa humanização do herói não implica em rebaixamento na admiração em nenhum momento, e sim na tentativa de explicar sua trajetória, tendo como base a sua inserção e como isso operou-se. Em suma, em nenhum momento a narrativa no *e-zine* é imparcial ou isenta – continua sendo a de um fã –; entretanto, não nega as falhas do herói, e não responsabiliza os outros

(empresários, amigos, ex-esposa, por exemplo), nem as circunstâncias. Todavia, os erros de sua trajetória explicam os erros de uma sociedade, ou de uma determinada cultura seguida à risca como cânone, sem tirar a sua responsabilidade como sujeito.

Nem mesmo a dependência química de Elvis é tratada com indulgência, como na entrevista feita com Joe Esposito, amigo desde a época do serviço militar e depois segurança pessoal até a morte do cantor. Ele revela que, ao final, seria impossível esperar que ele próprio resolvesse seu problema com os medicamentos, pois sua dependência já era crítica. Mas constata “[...] como tentar proteger um homem de si mesmo aos 42 anos?”. Segundo ele, alguns amigos fizeram várias tentativas, mas esbarraram na teimosia do cantor em aceitar um tratamento. A responsabilidade da drogadição não é atribuída aos amigos, ou aos médicos, ou à vida atribulada de concertos e shows. O relato mostra que o herói fez suas escolhas, certas e erradas, e mesmo as pessoas ao seu redor sendo imputadas de sua responsabilidade, elas não servem de expiação para seus erros.

A escolha das fotos utilizadas para ilustrar as várias edições do e-zine são também reveladoras da imagem adotada: não escondem a figura do final da carreira. Elas são, em sua grande maioria, escolhidas entre o final da década de 60 até sua morte, apresentando o cantor gordo, vestido com suas indumentárias extravagantes, suado pelo esforço nos palcos, com costeletas enormes no rosto, fazendo caretas e ou tristonho. No entanto, as fotos de Elvis jovem ou no meio da carreira estão presentes, para ilustrar as informações desses períodos.

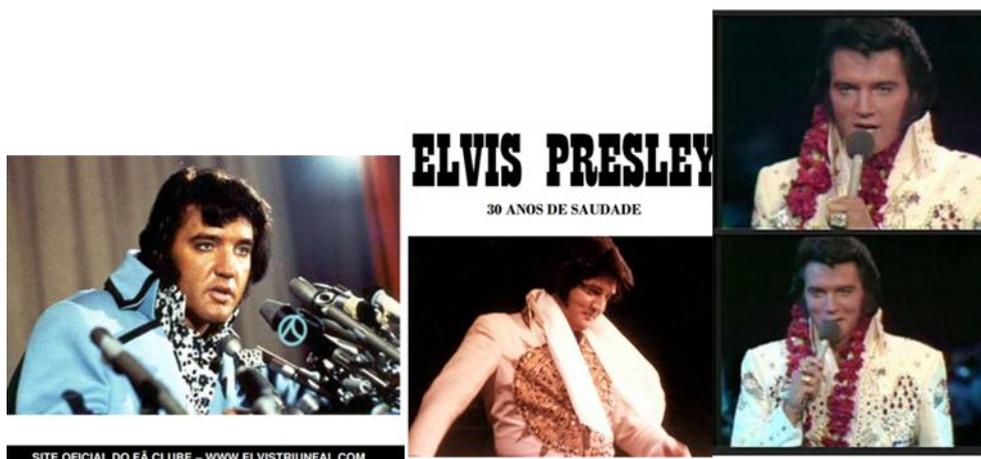


Figura 1111 - O herói sem retoques
 Fonte: e-zine Elvis Triunfal

5.2.2 História dos fã-clubes brasileiros

O e-zine – assim como o site – Elvis Triunfal apresenta o cantor, mas com a preocupação de abranger os idólatras, o *fandom* propriamente dito. Tanto que, nas nove primeiras edições, são apresentadas duas pesquisas de bom nível feitas pela publicação. Uma delas é um levantamento histórico da criação dos fã-clubes brasileiros, e a outra aborda os chamados *covers*, os fãs imitadores profissionais do roqueiro, com destaque para os brasileiros.

Essa pesquisa mostra que além da capacidade dessas revistas de possuírem um viés crítico sobre o fenômeno no qual se debruçam, podem também ser utilizadas como fontes historiográficas, como qualquer objeto literário, de acordo com o que aponta Ferreira:

“[...]devem interessar à pesquisa histórica todos os tipos de textos literários, na medida em que sejam vias de acesso à compreensão dos contextos sociais e culturais: literatura maior ou literatura menor, escritos clássicos ou não, eruditos ou populares, bem-sucedidos no mercado ou ignorados, incensados ou amaldiçoados. (FERREIRA, 1993, p.71)

Os *fanzines*, assim como outras publicações não acadêmicas, podem enveredar por trabalho qualificado como o elaborado pelo fã-clubes paulista. A

publicação organiza a sua análise numa linha cronológica, que vai de meados da década de 1950 a 2007, tomando três edições – a sétima, a oitava e a nona de 2007 – com 10 páginas no total, apresentadas em notas destacadas. Um dos primeiros é o “Elvis Rock” surgido em 1957 na Bahia; a peculiaridade é que um dos fundadores e entusiasmado fã era Raul Seixas, que, mais tarde, seguidamente incluía canções de Elvis em seus próprios *shows*. No ano seguinte, firmada a explosão internacional tanto do novo ritmo, como do cantor americano, o mercado fonográfico brasileiro da época resolveu pegar carona lançando cantores como Ronie Cord e Celly Campelo.

Na década de 60, apogeu da contracultura, os fã-clubes começaram a se estabilizar no Brasil, formando núcleos de microcomunidades que organizavam eventos onde os fãs pudessem gozar da socialidade com os demais componentes. O Ceará Gang’Elvis, cuja presidente se denomina Sônia Presley, faz esse papel desde 1962, sendo até hoje a agremiação dedicada ao culto de Elvis de maior longevidade como informa a nota publicada na página 22 da 7ª edição (setembro de 2007).

1962 – KISS ME QUICK

No Ceará **Sônia Presley** funda o **Ceará Gang’Elvis**. O mais antigo fã clube brasileiro em atividade até hoje. Sônia é fã do Rei desde 1957, quando assistiu em Fortaleza ao filme “Love me tender - “Ama-me com ternura”. “**Eu era pixota. Quando vi Elvis, me encantei, fiquei deslumbrada, não só pela beleza dele, mas pelo talento, a maneira dele cantar com alma, com expressão**”, relembra Sônia, que desde então passou a colecionar tudo que se referisse a Elvis, desde os vinis (são mais de 120 que ela guarda até hoje), até fotos, revistas, livros e “souvenirs” como travesseiros, telefones, bolsas e mochilas. O fã clube realiza eventos onde ocorre shows de covers e exposições. A RCA lança apenas 1 disco no Brasil, “Pot Luck” trazendo o mega sucesso “**Kiss me Quick**” que também se transformou numa marca

Figura 1212 - O mais antigo fã-clube brasileiro em atividade

Fonte: http://www.elvistriunfal.com/fcelvistriunfal/fanzines/007/pag19_pag22.pdf

Também na mesma edição, na página 24, é destacado o *Gang Elvis Fan Club*, este de São Paulo, criado em 1967 por Walteir Terciani; considerado junto com Norton Coll um dos decanos dos fanzineiros do cantor, foi responsável pelo “É Tempo de Elvis”, que em 2007 ainda era distribuído aos fãs, mas atualmente foi descontinuado. Mas, além da relação de fundação das novas agremiações, também são identificados e relatados outros fatos

marcantes para o *fandom* brasileiro. Sob o título “1970 – FÃS EM FESTA”, a mesma edição mostra que no mesmo dia do jogo Brasil x Inglaterra na Copa do México, é veiculado o show *Comeback*, gravado em 1968 para marcar o retorno de Elvis, na extinta TV Record em São Paulo. No mesmo dia, informa que foram lançados nos EUA dois álbuns: *From Memphis to Vegas* e *Vegas to Memphis*. E revela, ainda, que os tempos difíceis da repressão da ditadura civil-militar (1964-1985) também causaram transtornos aos fãs de Elvis, exatamente por serem admiradores de um cantor que mexia com o comportamento dos jovens, e por fazerem reuniões.

A narrativa segue na mesma edição relatando, na página 25, o surgimento de um novo fã-club: o *São Paulo Elvis Presley Society*, o SPEPS, no dia 08 de janeiro de 1977, formado por Walteir Terciani e outros dois amigos, que tinha, inclusive, sede própria. A mesma nota relata o trauma com a morte do ídolo e conta da missa mandada rezar pelos paulistas na Catedral da Sé. Lembra que dezenas de revistas da mídia de massa “infestaram” as bancas de jornais no país, da exibição de *Elvis in Concert* pela Rede Globo e até do tributo de Roberto Carlos no seu especial de final de ano. O recém-fundado SPEPS cadastrou milhares de novos associados e fez reuniões com mais de 1.000 participantes. E, ao final da nota, o editor assegura que “[...] depois deste ano triste para nós, começa uma nova história da Elvismania no Brasil: o seu renascimento”.

Na edição subsequente, Neves conta que a indústria cultural lança álbuns póstumos e regravações pra lucrar. Marcelo conta sobre o nascimento de novos fã-clubes como *Elvis Brazilian Friends* e o *The Pelvis*, ambos do Rio de Janeiro, estado que se descortina cada vez mais como um importante polo para os encontros da família Elvis. Também na mesma edição, a de número cinco, ele apresenta as mudanças no reino dos fãs brasileiros, quando a partir de 1983, muitos presidentes de fã-clubes começam a operar cada vez mais como agenciadores para as empresas interessadas. Marcelo Costa,

presidente, saiu então do SPEPS, fundou o *Brasil Elvis Presley Society* – BEPS e virou consultor da RCA⁸¹.

Essa trajetória não é isolada: Renate Presley – fundadora e presidente do *Fã Clube Elvis Kingdom*, Guta – ex-integrante do *Kingdom* e fundadora do *Astrodome*, e Walteir Terciani com seu *Gang Elvis* comercializaram pacotes de viagens, principalmente para Graceland, com acertos junto a empresas autorizadas pela EPE. Outro momento marcante na trajetória do *fandom* de Elvis no Brasil foi o advento da Internet, fenômeno louvado e muito bem aproveitado por fã-clubes que, graças ao ciberespaço, puderam difundir Elvis e a si mesmos ainda mais. Este passo é destacado na nota 1998 – “O Rei na Internet”, na página três da edição nº 9 de novembro de 2007.

Limitado pela escolha de examinar as dez primeiras edições de cada *e-zine*, este trabalho não observou as edições subsequentes até dezembro de 2012. Mas o *site* continua relacionando e informando sobre os fã-clubes brasileiros, tendo, até meados de dezembro de 2016 uma lista com 38 fã-clubes, considerando apenas aqueles que permanecem em atividade. Ao completar 40 anos da morte – em janeiro de 2017 – o *fandom* parece dar sinais de vitalidade, demonstrando que Elvis continua muito vivo no imaginário popular, graças aos seus fãs.

5.2.3 Os imitadores: fãs e profissionais

A partir de sua segunda edição, o *e-zine* mostra uma pesquisa sobre os imitadores profissionais: os *covers*, ou *impersonators* ou ainda como são designados atualmente *Elvis Tribute Artists*, os ETAs. A quase totalidade deles são indivíduos que se apresentam em shows, encontros e reuniões

⁸¹ Mais tarde, tornou-se agenciador de excursões a Memphis e realiza eventos pelo Brasil. Para ampliar seus negócios fundou a agência Melceventos que faz exposições com itens sobre Elvis, incluindo peças que pertenceram ao cantor.

profissionalmente. Mas foi justamente a sua posição de fã que os conduziu a esse trabalho, que consideram uma homenagem.

A existência dos *covers*, como sublinha o *e-zine* nº 9, é bastante polêmica no *fandom* de Elvis, tendo tantos os seus simpatizantes, quanto seus detratores. Marcelo Neves, quando ainda nem tinha o seu fã-clube, mas apenas o *site*, sentiu na própria pele o peso dessa polêmica quando resolveu usar o seu espaço digital para promover os imitadores, com o intuito de propagar Presley ainda mais.

No *site* Elvis Triunfal começamos a divulgar o trabalho dos *covers*, anunciando seus shows, fazendo uma cobertura e criando uma seção dedicada a eles. Era o primeiro *site* a promover os *covers* na Internet, e tivemos dois resultados. O bom foi que o talento desses *covers* unido ao fã-clube acabou gerando uma motivação para muitos se transformarem em profissionais. O lado ruim foi a enxurrada de críticas que recebemos e que recebo até hoje por apoiar o trabalho deles. Alguns nutriam tanto ódio pelos *covers* que invadiam o livro de visitas do *site* e xingavam a todos. A mesma coisa aconteceu no fórum do *site* como nos *e-mails*.(Neves)

Esta aversão de alguns aos *covers* vai desde o entendimento de que o seu ídolo seria uma entidade perfeita, portanto inimitável. Outros tem animosidade se não a todos eles, a alguns, porque acreditam que os *covers* querem fazer sucesso às custas do legado de sua celebridade favorita. Já outros, como Antônio Surtica, cujas respostas ao questionário enviado estão nos anexos deste trabalho, fazem uma crítica mais elaborada, não se restringindo ao imitador, mas à relação estabelecida entre eles e os fãs, principalmente os mais jovens.

Muitos fãs veem nos *impersonators* uma forma de realização de sonho de estar ao lado e na presença de um Elvis real. Dessa forma, misturam emoções que acabam confundindo a verdadeira intenção e objetivo de idolatrar o próprio Elvis. (SURTICA, questionário em anexo)

Todavia, essa crítica ou rejeição não impediu os *impersonators* de constituírem um vibrante mercado não só no Brasil, mas em boa parte do mundo. Nos EUA, entre as várias formas de divulgação, há um site dedicado a eles que anuncia ser “o mais completo recurso digital para os ETAs, oferecendo um mapa interativo do país (e uma lista no exterior), mostrando em cada estado quais são os covers disponíveis. Além disso, apresentam os fornecedores de trajes, lenços, botas, cintos, perucas e músicas para que montem a sua fantasia de Elvis⁸². Lá, os imitadores surgiram logo no começo da carreira de Presley, em meados dos anos 50. Neves, justifica seu apoio aos imitadores ao iniciar matérias sobre o tema no *e-zine* n° 02 (março de 2007).

Elvis é ainda detentor de vários recordes como o maior vendedor de discos, o mais fotografado e também o mais imitado. Praticamente há “Elvis covers” profissionais em todos os 4 cantos do mundo como: Japão, Israel, Alemanha, China, Itália, Chile, México, Inglaterra, França, USA, Brasil e outros países. Os covers já existiam quando Elvis ainda era vivo, no documentário *That's The way It Is*, de 1970, podemos confirmar a apresentação de alguns num encontro de fãs! O maior número está concentrado nos Estados Unidos onde há vários concursos para se escolher o melhor de cada temporada da *Elvis Week* por exemplo! (*e-zine* n° 02)

Após destacar alguns estrangeiros como o canadense Martin Fontaine (integrante por vários anos da exposição itinerante “*Elvis Experience*” montada oficialmente pela EPE), as atenções se voltam para os brasileiros. Entre eles estão os paulistas Elvinho Presley e Ronnie Packer que, inclusive conta com ambos para animar as reuniões do fã-club. Nas confraternizações entre os fãs, se realiza a socialidade ao celebrarem sua religação mediada pela ritualização feita ao ídolo pelos seus covers. Como nos é contado no *fanzine* de n° 6, no qual a primeira reunião do fã-club é abordada pela publicação, e não apenas o espetáculo feito pelos dois, mas também a promoção do evento feita sobre a participação dos dois.

⁸² O endereço do *site* é: <http://www.eimpersonators.com/home.html>.

Desde que anunciamos o nascimento do fã-clube Elvis Triunfa, há um ano atrás, estávamos idealizando nosso primeiro evento. Foram meses de preparo para que este evento fosse realizado. O dia 11 de agosto ficará marcado com certeza por todos os nossos membros presentes. Foi nosso primeiro evento independente e beneficente também. [...] Logo na entrada cada presente recebia um *kit* contendo nosso panfleto, *banners* dos *shows* de Ronnie Packer e de Elvinho Presley. [...] Para essa data tão especial, programamos dois shows especiais, Júlio César e Elvinho Presley. Foram excelentes shows, cada um em sua fase distinta. Júlio fez a fase dos anos 50 e 60 com direito a figurino, Elvinho reviveu Elvis nos anos 70. (*e-zine* nº 06)

Fica mais uma vez patente a funcionalidade abrangente dos *fanzines* no *fandom*, eles não apenas servem para anunciar o mito, mas também aqueles responsáveis pela ritualização do próprio, como os seus êmulos profissionais. O site do Elvis Triunfal mantém uma listagem atualizada de 59 profissionais em todo o país, informando dados completos enviados pelos interessados em divulgar seu trabalho, mas ressaltando não manter qualquer “vínculo financeiro ou profissional com os *covers*, apenas abre espaço para divulgá-los”. A lista, organizada por ordem alfabética aponta especialistas na imitação em São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco, Santa Catarina, Pará, Paraná, Goiás, Paraíba, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

Também o *e-zine Let's Be Friends* trata do assunto em duas entrevistas com o gaúcho Di Presley e com o paranaense Edson Galhardi, nas edições nº 3 e 7. Mas o destaque se deve à conquista de ambos, respectivamente, em 2013 e 2014, da competição oficial promovida pela EPE, o *São Paulo Elvis Festival*. Este evento dá ao campeão o privilégio de participar da *Elvis Tribute Artist Contest*, em Memphis, na *Elvis Week* pela disputa do título anual de melhor *cover* do mundo. Já o *e-zine* publica uma pequena biografia dos dois vencedores ao lado dos demais.



Figura 1313 - Os premiados

Fonte: <http://www.elvistriunfal.com/fcelvistriunfal/fanzines/002/>

Apesar dos *e-zines* de ambos os fã-clubes criarem uma narrativa favorável, tanto para Elvis, quanto para as produções oficiais, existem diferenças entre as publicações no tratamento dado por ambas à EPE ou ao *fandom* propriamente dito. Enquanto o *Let's Be Friends* se propõe muito mais a fazer publicidade das empresas associadas diretamente aos *royalties* de Elvis, o Triunfal informa e anuncia produtos oficiais e artesanais produzidos pelos fãs, pois entende que tão importante quanto exaltar e divulgar sua estrela para o grande público, é o reconhecimento do papel dos fãs, que são tão vitais para a perenidade do astro na memória popular, quanto a EPE e os meios de comunicação de massa, ou os espaços digitais.

Neste trabalho, ficou claro que se os dois *e-zines* digitais são uma produção de fãs para os fãs, e apresentam formas distintas de levar adiante a tarefa. O primeiro deles analisado dá ênfase à trajetória individual da estrela, como um *self-made man*⁸³ cujos méritos de sucesso repousam sobretudo em seu talento. Além disso, há curiosidades, variedades, jogos, fotos, promoções de produtos e lançamentos das empresas responsáveis pelos direitos legais da celebridade. A publicação até aborda a socialidade do *fandom* de Elvis, embora enfoque exclusivamente o seu fã-clubes. Muito preso aos ditames oficiais, reforça uma imagem heroica do ídolo em seu conteúdo, que transita entre o trágico e o épico.

⁸³ É o homem que conseguiu sucesso por si mesmo, por seus próprios méritos e dedicação.

Já o *e-zine* Elvis Triunfal, apesar de quadros similares e incentivo ao consumo também dos produtos oficiais ligados ao trabalho do artista, tem a principal preocupação de estreitamento dos laços entre os fãs, isto é, do fortalecimento do *fandom* no Brasil. Não por acaso, a imagem de ídolo/herói é mais complexa e humanizada. Elvis encarna o sucesso, mas seus atos não são analisados de modo complacente, ou seja, é um ser completo, com qualidades e defeitos como qualquer um de nós. Enquanto no *Let's Be Friends* há mais idealização e seu olhar no meio dos fãs é fechado em si mesmo, no Elvis Triunfal há mais contextualização e abertura para outros fã-clubes, e para a chamada família Elvis em geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pretensão desta dissertação, desde o seu início, foi se desdobrar pelos meandros do universo dos fãs de Elvis Presley para tentar verificar quais interações sociais os indivíduos constituem no culto à celebridade e porque eles se agregam a essa figura. Além disso, por que essa relação mediada pela cultura de massa e seus veículos se tornou preponderante para a definição identitária de seus adeptos? O que eles efetivamente ganham com essa atividade? Seriam eles meros joguetes da indústria do entretenimento e vítimas de um procedimento de alienação? Ou seriam de certo modo cúmplices dessa reificação?

Para tentar responder algumas dessas indagações foi preciso buscar um arcabouço teórico interdisciplinar encontrado na proposta metodológica deste Mestrado Acadêmico em Processos e Manifestações Culturais, pois essas questões levantadas na prática de pesquisa se interconectaram com várias nuances do corpo social como a cultura, a história, a economia, a política, a religião, a mídia, a propaganda, o consumo, o mito e o *marketing*.

No segundo capítulo foi feita uma historicização das razões afetivas dos vínculos estabelecidos pelas pessoas em torno de determinados símbolos de cunho religioso ou mítico ao longo da história, e sua cristalização em imagens sacras ou ícones, tanto para culto quanto para o comércio. E como os âmbitos do sagrado e do mundano (profano) se mesclam, além de também servirem para o nascimento do individualismo no Ocidente.

Essa ideologia atingiu seu apogeu através da ascensão de uma classe social emergente, a burguesia, que, na Renascença, foi mecenas dos maiores artistas europeus daquele período, alcançando o intento de que suas obras servissem de instrumento para a propagação de seus valores e de seu modo de vida. Tais valores foram a base para outro movimento também financiado por eles, embora de caráter muito mais extremista e político em suas propostas para a sociedade de sua época: o Iluminismo.

A partir dos iluministas, os valores burgueses se tornaram hegemônicos e o sentido de individualidade acabou sendo alçado a outro patamar. Se na Idade Média o individualismo estava preso entre duas temporalidades distintas – uma atemporal, da religião; e outra, breve, dos mortais – com a modernidade, a temporalidade dos mortais, da ordem do profano, converteu-se na única medida de tempo usada pelos estados modernos. Essas alterações afetaram o tecido das ligações sociais. Se elas eram, até aquele momento, tradicionais e, portanto, de certo modo, reprimiam uma manifestação mais livre da singularidade dos indivíduos; com o liberalismo, ao defender o predicado da razão sobre a fé, alterando os parâmetros das relações sociais, da cultura e da identidade, que passaram a ser encarados como construção humanas, e não como algo dado pela vontade divina.

Por isso, doravante, qualquer coisa feita pelo homem é fruto de sua vontade soberana, dádiva de sua capacidade racional, fato testemunhal da sua diferença com o resto da criação, pois é provedor de cultura. Assim, o homem toma o altar de Deus, virando o centro de todas as coisas. A administração, anteriormente de caráter patrimonial, é substituída pela burocrática-racional; deste modo, o estado começa a se abster de interferir na esfera privada de seus cidadãos. O público e o privado definem-se então como âmbitos opostos, fronteiras delimitadoras entre a ação pública e particular no social. A formação das ligações sociais e o seu cumprimento dependem das decisões escolhidas voluntariamente, pelo indivíduo, de maneira contratual. Essas mudanças ocasionaram uma profunda fragmentação dos vínculos constituídos. Com o tempo, tal fracionamento impulsionou as pessoas a buscarem cada vez mais elementos de diferenciação, a fim de demarcarem sua identidade para os demais.

Ao longo do século XX, essa conduta chega ao seu apogeu com o paroxismo da pós-modernidade. Então, os indivíduos sentem a perda das referências identitárias mais antigas e passam a buscar novos referenciais. No sistema capitalista, uma das formas indicadas para expressar quem eles são, ou esperam ser, é pelo consumo. Esta práxis virou o paradigma onipresente a

tudo, até mesmo o sagrado, tradicionalmente expressado na religião, cedeu a essa lógica.

Na pós-modernidade ele se manifesta tanto quanto no passado, mas não mais como uma narrativa monoteísta, e sim politeísta, em que celebridades são as imagens de sucesso, assim como os santos da iconografia católica representavam os valores da cristandade. Esses ícones são alçados ao status de mito pela indústria cultural, e, portanto, objetos da adoração dos fãs, pessoas semelhantes aos devotos de outrora. Entretanto, essa religião similar ao religare segue estritamente a lógica mais mundana da sociedade de consumo, como exemplifica o *fandom* de Elvis.

Elvis Presley, o Rei do *rock*, foi talvez o maior símbolo do culto aos ídolos, teve toda a produção de seu êxito comercial gerado por uma sofisticada engrenagem mercadológica elaborada por seu agente, que contava desde o princípio com a participação voluntária de seus fãs. Essa rede, embora primordialmente tecida e conduzida por especialistas, somente funciona graças aos fãs, não apenas por desempenharem o papel passivo de consumidores, mas agindo como sujeitos, cúmplices do *marketing* pelo qual são vitimados.

O chamado mundo Elvístico, e seus idólatras, aparecem em sincronia quase imediata ao aparecimento do ídolo. Fã-clubes começam rapidamente a emergir e constituir uma rede de socialidade que não se limita somente a consumir produtos com a marca do rei, mas conta com a produção dos próprios admiradores. E uma das primeiras cristalizações disso no âmbito dos fãs, é o *fanzine*, uma mídia de caráter artesanal, em suas origens, feito do fã, para o fã e pelo fã, nasce na pretensão dos consumidores de determinadas obras ao tentarem se apropriar delas, reinterpretando em seus fanzines, imprimindo a sua marca, como aquelas pessoas, após ouvirem um mito ou conto, procuram repeti-lo, e nessa reprodução acabando acrescentando coisas novas, intencionalmente ou não.

Essa descrição, como a dissertação apresentou, cabe mais no caso dos fanzineiros habituais, profissionais nessa área “amadora”, pois muitos ganham a vida com esse ofício. Os fãs de Elvis não se enquadram nesta circunscrição,

seus *fanzines* não tem nenhuma séria pretensão artística, apenas a divulgação do fã-clubes, de seu ícone e dos produtos derivados de sua imagem. Isto é, a maioria dos fã-clubes do Rei, fazem conscientemente propaganda para ele e para qualquer coisa associada a ele. Ou seja, os fãs são cúmplices do procedimento de reificação realizado pela indústria cultural para alimentar ainda mais o consumo, e, conseqüentemente, a fama, o prestígio e o sucesso de sua celebridade favorita. Apesar de eles não terem ambições artísticas ao reutilizarem sua vedete em suas publicações, estão ritualizando-o outra vez, comemorando a sua lembrança, porque ao fazer os *fanzines*, os fãs apropriam-se de sua energia mítica.

O *fandom* é entendido por alguns como uma espécie de pastiche do culto religioso feito pela sociedade do espetáculo; porém, enquanto no culto tradicional, os fiéis buscam alçar a transcendência através da imagem cultuada, aqui os fãs procuram uma transcendência profana ao aumentar o consumo e a capacidade do seu objeto de culto em gerar vínculos em momentos de lazer com outros indivíduos, e essa interação é denominada por Maffesoli como socialidade.

A socialidade é uma interação social sem finalidade objetiva, cuja ocorrência se dá nos períodos de ócio, e não tem nenhuma pretensão a qualquer transcendência; pelo contrário, ela está estritamente ligada ao comportamento secularizado da condição pós-moderna. Condição essa fundamentada na instabilidade dos laços e numa postura hedonista, pois é aqui e agora, o que importa, sem comprometimento algum, pois ao me comprometer, fico a mercê dessa relação e perco a oportunidade de consumir novas experiências. Ao participar do *fandom* de Presley, o único comprometimento do fã, realmente cobrado por seus pares, é o afeto ao Rei, o resto é secundário; por isso, muitos fãs de Elvis transitam por vários fã-clubes diferentes, sem se prender a nenhuma dessas “igrejas”, pois o relevante mesmo é a estabilidade de sua devoção ao “deus” em comum, e a sua participação na sua ritualização, seja ela, no fazer atividades a seu respeito ou em seu consumo.

O *fandom* brasileiro de Presley deu suporte ao astro no país desde os anos 50, ajudando a criar um público consumidor cativo. Isso auxiliou seus produtos a adentrarem com mais segurança neste mercado estrangeiro. Em São Paulo, Walteir Terciani, presidente da *Gang Elvis* foi um dos principais responsáveis disso e, ao lado de Norton Coll, foram os produtores respectivamente dos *fanzines* “*É Tempo de Elvis*” e “*ELVIS ALIVE*”, os mais importantes sobre o Rei no Brasil.

Na contemporaneidade, com o advento da internet, o *fandom* teve seu *boom*; agora mais do que nunca, com a abundância de informações, é muito mais fácil a coleta de dados e a montagem de um fã-clube em torno do artista, mesmo que essas reuniões se limitem apenas na esfera digital. Fã-clubes como o *Elvis Triunfal* (SP) e o *Elvis Let's Be Friends* (RS) são exemplos das possibilidades abertas pela informática a esse meio. Os *e-zines* dessas associações estão todos disponibilizados em seus sites oficiais.

Se, por um lado, a *web* permitiu a expansão irrestrita desse tipo de publicação; por outro, ela restringiu a socialidade direta proporcionada pelos mesmos em seu processo de criação. Pois hoje qualquer um, pelo computador e sem nenhuma ajuda, pode fazer seu próprio *fanzine*, por isso a socialidade deles está cada vez mais restrita ao escopo digital. Todavia, mesmo assim conseguem difundir a propaganda sobre o *hobby* de seus editores, prestando um subsídio amador, mas útil à engrenagem de marketing do ídolo, pelo menos é a conclusão da análise que esta dissertação fez sobre as séries de *fanzines* dos dois fã-clubes.

Ambos promovem a estrela. O *Let's Be Friends*, por ter o reconhecimento oficial, segue mais a linha ditada pela EPE, logo, os produtos oficiais do Rei abundam em suas páginas. O *fandom* brasileiro de Elvis somente aparece em seu conteúdo por duas causas bem específicas: quando um deles marca presença em eventos solenes, que tenham aval da EPE, ou quando é alguém pertencente ao próprio fã-clube, que é apenas um microcosmo do *fandom*.

O *Elvis Triunfal* vai muito além na edição dos seus *e-zines*: ele se propõe a quase ser uma reprodução fidedigna do seu endereço eletrônico, tentando expor dentro dos limites desse veículo todas as nuances da complexidade do cantor e de seu *fandom*. Embora, como no *Let's Be Friends*, haja a heroicização de Elvis e a justificção de seus erros, neste caso ele não deixa de ser visto como alguém cujo êxito comercial deveu-se não apenas ao seu talento, mas à indústria e aos seus fãs, afinal um artista só é grande se for reconhecido pela audiência como tal.

Num mundo de laços tão breves, a admiração pelo músico serve de pretexto para as mais diferentes pessoas socializarem-se sem se comprometerem muito uns com os outros, pois o único comprometimento é com a reificação do rei em fã-clubes, materializada em atividades e produções em seu tributo, como os *e-zines* aqui examinados. Esse procedimento comporta a criação desses vínculos, e, ao mesmo tempo, ajuda na comercialização cada vez maior da marca Elvis. Os integrantes de fã-clubes são sim, participantes ativos no *marketing* do objeto que consomem, o ídolo morto há quase quarenta anos, Elvis Presley.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AGAMBEN, Giorgio. *Profanações*. Tradução e apresentação Selvino J. Assmann. São Paulo: Boitempo, 2007.

AGAMBEN, Giorgio. *A comunidade que vem*. Trad. António Guerreiro. Lisboa: Presença, 1993.

Alves, F. Lopes. A dinâmica da sociabilidade. In: Simmel, Georg. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. 2013. Disponível em: <http://econpapers.repec.org/article/ervcoccss/y_3a2013_3ai_3a2013-07_3a4.htm>. Acesso em: 05 abr. 2016

ANDSAGER, Julie L. Altared sites: celebrity webshrines as shared mourning In: JENSEN, Joli; JONES, Steve (eds.). In: *After life as afterimage: understanding posthumous life*. New York: Peter Lang Publishing, 2005, p.17-30.

ATKIN, Douglas. *O culto às marcas quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos*. São Paulo: Cultrix, 2004.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é Sólido Desmancha no Ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BLOCH, Marc. *A Sociedade Feudal*. Lisboa: Edições 70, 1982.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *O que é Folclore*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia Grega*. Vol.1. Petropolis: Vozes, 1986.

CAGLE, Van.M. Flaunting it: style, identity and social construction of Elvis Fandom. In: JENSEN, Joli; JONES, Steve.(eds). In: *After life as afterimage: understanding posthumous life*. New York: Peter Lang Publishing, 2005, p.31-60.

CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1993.

_____ ; MOYERS, Bill. *O Poder do Mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997, p.283-350:

CARREGA, Jorge Manuel Neves. Elvis Presley y la tradición del cine musical en Hollywood. In: *Ambitos-Revista de Estudios de ciencias sociales y humanidades*. Asociación de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades, Espanha: nº 30, 2013, p. 107-112. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4635841>.> Acesso em: 05 abr. 2016

CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. In: *International Journal of Communication 1*, 2007, p. 238-266. Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc>> Acesso em: 13 out. 2016.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. 14^o ed. São Paulo: Ática, 2013.

COLL, Norton. *Elvis, uma alegre obsessão*. 2^a ed. São Paulo, 2013.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. *O Cinema Musical Norte-Americano: história, gênero e estratégias da indústria do entretenimento*. São Paulo: Annablume, 2012.

DANCHIN, Sebastian. *Elvis Presley e a Revolução do Rock*. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DOSS, Erika. *Elvis Culture: Fans, Faith and Image*. Lawrence: University Press of Kansas, 1999.

DUMONT, Louis. *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

DURAND, Gilbert. *O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. 3^a ed. Rio de Janeiro: Difel, 2004.

DURKHEIM, Émile. *As Formas Elementares da Vida Religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

EUSÉBIO, Maria de Fátima. *A Apropriação Cristã da Iconografia Greco-Latina: o tema do Bom Pastor*. XV Jornadas de Formação de Professores, Viseu, UCP, 29-30 de abril de 2004.

FERREIRA, A.C. Literatura: a fonte fecunda. In: PINSKY, C. B.; LUCA, T.R. de (org.). *O historiador e suas fontes*. São Paulo: Contexto, 2009, p. 61-91

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In LEWIS, Lisa (org.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. New York: Routledge, 1992, p.30-40.

FOUCAULT, Michel. *As Palavras e as Coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 9. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2007.

FROW, John. Is Elvis a God? Cult, Culture, Questions of Method. *International Journal of Cultural Studies* 1. 1998. P.197–210.

GAARDER, Jostein *O Mundo de Sofia: romance da história da filosofia*. Trad. Leonardo Pinto Silva. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel ; HARRINGTON, C. Lee .Introduction: Why Study Fans? In: *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007.

GUIMARÃES, Estefânia de Vasconcellos. Consumo: seduções e questões do supermercado social. In: ZILLOTTO, Denise Macedo (org.) *O Consumidor: objeto da cultura*. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 23-38.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 6ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001

HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

HINERMAN, Stephen. I'll Be Here With You: fans, fantasy and the figure of Elvis. In LEWIS, Lisa (org.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. New York: Routledge, 1992, p.107-135.

HOBBSAWM, Eric. *A Era dos Extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. 'Strangers No More, We Sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London/New York: Taylor & Francis e-Library, 2001, p.208 - 236.

_____. *Textual Poachers: Television, fans & participatory culture*. New York/London: Routledge: Taylor & Francis e-Library, 2005

JENSON, Joli. Fandom as Pathology: the consequences of characterization. In LEWIS, Lisa (org.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. New York: Routledge, 1992, p. 9-29.

JONES, Steve. Better off Dead .Or, making it the hard way. In: JENSEN, Joli; JONES, Steve (eds.). *After life as afterimage: understanding posthumous life*. Peter Lang Publishing: New York, 2005, p.3-16

JORGENSEN, Ernst. *Elvis Presley: a vida na música*. São Paulo: Larousse Brasil, 2010.

JÚNIOR, Hilário. *A Idade Média: nascimento do ocidente*. 2ªed, São Paulo: Brasiliense, 2001.

KARNAL, Leandro et al. *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, 2007.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTHE, Flávio R. *O Herói*. São Paulo: Editora Ática, 2000

LARAIA, Roque. *Cultura, um Conceito Antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar., 2001.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *O Pensamento Selvagem*. Trad. Maria Celeste da Costa e Souza e Almir de Oliveira Aguiar. São Paulo: Nacional, 1976.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

MAFFESOLI, Michel. *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Artes e ofícios, 1995.

_____. *A Transfiguração do Político: a tribalização do mundo* . 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. *No Fundo das Aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. *O Conhecimento Comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. *O Imaginário é uma Realidade*. (Entrevista) In: Revista FAMECOS nº 15. Agosto/2001. Porto Alegre. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewArticle/285>> Acesso em: 13 out. 2016.

_____. *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2000.

MAGALHÃES, Henrique. *O que é Fanzine*. Coleção Primeiros Passos, 283. São Paulo: Brasiliense, 1993,

MARCUS, Greil. *Dead Elvis: a chronicle of a cultural obsession*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

MCLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. In: *Revista Educação*, v. 22, n. 37, Porto Alegre, 1999. p. 7-32.

MIZIARRA, A. F.; COSTA, M. *Elvis Presley*. São Paulo: Roka, 1996.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo- neurose*. 10ª ed. São Paulo: Forense, 2011.

_____. *Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro*. 2º ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000.

_____. *As Estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MOUTINHO, Ana Viale. *Sincronizando o Kitsch*. Mealibra 8. Jun, 2001. p. 151-154

NIETZSCHE, F. W. *A Gaia Ciência*. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

_____. *A Genealogia da Moral*. São Paulo: Centauro, 2002.

PINHEIRO, Clara Virgínia de Queiroz. *Indivíduo e Sociedade: um estudo sobre a perspectiva hierárquica de Louis Dumont*. Rev. Mal-Estar Subj. v.1 nº1. Fortaleza, set. 2001

PIAGET, Jean. *Abstração Reflexionante: relações lógico-aritméticas e ordem das relações espaciais*. Porto Alegre: Artmed, 1995.

PEREIRA, Carlos Alberto. *O que é Contracultura*. 8ª ed., São Paulo, Editora Brasiliense, 1992.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. *Metodologia do Trabalho Científico* [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUINTANEIRO, Tânia; et al. *Um toque de clássicos: Marx, Durkheim, Weber*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003

RAGUENET, Alberto Freire. *A Criação em Rede: tendências de realocação e remediação entre produtores fonográficos e os fãs* (Tese de Doutorado).-Porto Alegre: PUCRS, 2013.

RIBEIRO, Fábio Viana. *Entre os Extremos do Consumo: fãs, colecionadores e aficionados*, 206p. Tese de Doutorado: Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais. São Paulo: PUCSP. 2005.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. *O que é Mito*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SAHLINS, Marshall David. *Ilhas de História*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SARAIVA, Juracy A; et al. *A interdisciplinaridade nos Processos e nas Manifestações Culturais*. Novo Hamburgo: Feevale, 2014.

SAVAGE, Jon. *A criação da Juventude: como o conceito de teenager revolucionou o século XX*. São Paulo: Rocco, 2009.

SIMMEL, Georg. A sociabilidade: exemplo de sociologia pura ou formal. In: _____. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Tradução de Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

_____. Como as formas sociais se mantêm. IN: MORAES FILHO, Evaristo de (Org). *Georg Simmel: Sociologia*. Col. Grandes Cientistas Sociais, vol, 34. São Paulo: Ática, 1983a.

SODRÉ, Moniz A. Cabral. *A Comunicação do Grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1972.

SONTAG, Susan. *Notas Sobre o Camp*, 1964. Disponível em: <https://perspectivasqueeremdebate.files.wordpress.com/2014/06/susan-sontag_notas-sobre-camp.pdf>. Acesso em: 13 out. 2016.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

TURNER, G.(2004). *Understanding Celebrity*. London: Saage Publications.

VARGAS, M. L. B. *Slash: a fanfiction homoerótica no fandompotteriano brasileiro*. Tese (Doutorado). Porto Alegre: PUCRS. 2011.

WALLACE, Marcie. Elvis Presley: A Revolucionist. In: *Journal of Undergraduate Research*. vol. 9. Lagrange College. Maio, 2012.

WEBER, M. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Trad. José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

Fanzines Fan Club Elvis Let's Be Friends

<http://www.fcletsbefriends.com/fanzines.html>. Acesso em: 01/07/2016

Fanzines Elvis Triunfal

<http://www.elvistriunfal.com/fcelvistriunfal/fanzine.htm>. Acesso em: 01/07/2016

FILMES – ficha técnica

Título: O Século do Eu (The Century of the Self)

Direção: Adam Curtis

Elenco (entrevistados): Werner Erhard, Martin Bergman, Robert Reich, Hebert Marcuse, Tony Blair, Bill Clinton entre outros

Produção: BBC, RDF Media

Distribuição: Independent Feature Project

Ano: 2002

País: Reino Unido

ANEXOS

ANEXO A:

Modelo de questionário

1. *Quando você se tornou fã de Elvis? Você já tinha sido fã de alguém ou algo antes?*
2. *O que é ser um fã? Por que você é fã de Elvis?*
3. *O que define um fã de Elvis? Quais são as suas características principais?*
4. *Há condutas consideradas certas ou erradas para um fã de Elvis?*
5. *Qual é a finalidade de um fã-clube? Porque você frequenta um fã-clube?*
6. *Você frequenta apenas um fã-clube de Elvis ou transita por mais de um?*
7. *Quando um fã clube se reúne, o que se faz nele? Como se curte Elvis em um fã-clube (em grupo)? É melhor curtir Elvis sozinho ou em grupo?*
8. *Você conhece a Elvis Presley Enterprise?*
9. *Você percebe alguma diferença entre os fã-clubes oficiais e os não-oficiais?*
10. *No fã-clube que você frequenta, há a produção de algo relacionado a Elvis, ou o clube é restrito ao consumo de produtos oficiais?*
11. *O que você acha dos fanzines feitos sobre Elvis no Brasil?*
12. *Você percebe alguma diferença entre os fanzines produzidos por um fã- clube ou outro?*
13. *Você acha que os fãs de Elvis o percebem da mesma maneira? Essa semelhança ou diferença, afeta o fã-clube de alguma maneira?*
14. *Você já participou da produção de algum fanzine de Elvis? O que você pretendia transmitir/expressar através dessa produção?*
15. *Além deste fã-clube, você frequenta outros grupos (paróquia, trabalho voluntário, grupo de estudos, grupo de anônimos, partido político, clube social, confraria, torcida organizada, equipe esportiva, escola de dança ou arte marcial, banda de música, etc.)?*

ANEXO B

Questionário respondido por Antonio Carlos Surtica, membro do *Fan Club Let's Be Friends*, em 23/09/2016.

1. *Quando você se tornou fã de Elvis? Você já tinha sido fã de alguém ou algo antes?*

Tornei-me fã de Elvis aos 13 anos, justamente em 1977, ano da sua partida. Não tinha à época um ídolo específico. Foi realmente a partir do descobrimento de Elvis.

2. *O que é ser um fã? Por que você é fã de Elvis?*

Difícil se auto definir como fã. Basicamente, pode-se dizer que seja uma questão de empatia e carinho mais do que especiais por alguém, pelas suas qualidades e talentos acima de qualquer outra pessoa. Sou fã de Elvis por conhecer muito sobre sua personalidade e talento como artista, e também pelos seus feitos filantrópicos ao longo da sua vida pessoal...

3. *O que define um fã de Elvis? Quais são as suas características principais?*

Isso depende muito do ponto de vista de cada fã. Há aqueles que são exagerados com sua idolatria a ele, outros, como eu, mais comedidos, mas não menos intensos. Mas um fã de Elvis o ama com toda a sinceridade do seu coração, por assim dizer...

4. *Há condutas consideradas certas ou erradas para um fã de Elvis?*

De certa forma sim, no quesito erradas. Muitos fãs vêm nos *impersonators* uma forma de realização de sonho de estar ao lado e na presença de um Elvis real. Dessa forma, misturam emoções que acabam confundindo a verdadeira intenção e objetivo de idolatrar o próprio Elvis...

5. *Qual é a finalidade de um fã-clube? Porque você frequenta um fã-clube?*

Um fã-clube tem como base no seu objetivo a intenção de preservar e promover a memória do seu ídolo, basicamente. Os encontros realizados servem assim para uma interatividade entre os admiradores e

também trocas de idéias e por vezes material sobre o seu objeto de idolatria. Freqüento fã-clube apenas quando o mesmo tem uma atividade que desperte o meu interesse, como a interatividade que citei antes. É sempre bom conhecer pessoalmente as amigadas que geralmente conhecemos apenas na Internet.

6. *Você frequenta apenas um fã-clube de Elvis ou transita por mais de um?*
Atualmente, participo ocasionalmente de dois fã-clubes em Porto Alegre, uma vez que já compareci a encontros bastante agradáveis e com objetivo de confraternização entre as amigadas.
7. *Quando um fã-clube se reúne, o que se faz nele? Como se curte Elvis em um fã-clube (em grupo)? É melhor curtir Elvis sozinho ou em grupo?*
Geralmente um fã-clube visa a integração entre as amigadas, uma forma de aproximação entre todos. Material sobre o ídolo é mostrado e, por vezes, distribuído ou sorteado entre todos. Curte-se Elvis através da visualização e distribuição de material, participação em karaokês, e também pode-se solicitar aos fãs que falem sobre a sua paixão por ele. Elvis pode-se curtir tanto de forma coletiva quanto isoladamente. A emoção varia em nível de intensidade nas duas formas, mas está sempre presente.
8. *Você conhece a Elvis Presley Enterprise?*
Não tive ainda a possibilidade de conhecer a EPE, Graceland, Memphis. Mas não descarto nunca essas possibilidades...
9. *Você percebe alguma diferença entre os fã-clubes oficiais e os não-oficiais?*
Na minha opinião, a essência de Elvis está presente nos dois. Em igual ou maior proporção, mas a essência nele é o que conta.
10. *No fã-clube que você frequenta, há a produção de algo relacionado a Elvis, ou o clube é restrito ao consumo de produtos oficiais?*
Na verdade, a intenção dos encontros é apenas celebrar a memória dele, além da interatividade entre as amigadas. Não há uma comercialização da imagem dele, por assim dizer, exceto quando alguém participa com a finalidade de vender artigos sobre ele, o que por

vezes é bom, pois muitos itens não chegam às lojas convencionais para se adquirir.

11. O que você acha dos fanzines feitos sobre Elvis no Brasil?

Desconheço sobre material de *fanzines* sobre Elvis. Minha atividade em torno da figura dele é basicamente a pesquisa em sites oficiais e não oficiais...

12. Você percebe alguma diferença entre os fanzines produzidos por um fã-clube ou outro?

Vide resposta anterior.

13. Você acha que os fãs de Elvis o percebem da mesma maneira? Esta semelhança ou diferença, afeta o fã-clube de alguma maneira?

Como sempre digo, cada fã sabe a medida e a intensidade da sua paixão por Elvis. É uma coisa muito pessoal. Existem fãs mais comedidos, assim como existem os apaixonados por ele. Eu, por exemplo, tenho um carinho muito especial por ele, como se o tivesse como um irmão mais velho ao qual admiro pela competência profissional e seu lado filantropo...

14. Você já participou da produção de algum fanzine de Elvis? O que você pretendia transmitir/expressar através dessa produção?

Nunca participei. E se participasse, procuraria levar mais conhecimento sobre fatos da sua carreira profissional, e não pessoal, aos admiradores. Afinal, deve-se saber separar o homem do mito, como se diz...

15. Além deste fã-clube, você frequenta outros grupos (paróquia, trabalho voluntário, grupo de estudos, grupo de anônimos, partido político, clube social, confraria, torcida organizada, equipe esportiva, escola de dança ou arte marcial, banda de música, etc.)?

Apenas equipe esportiva, com amigadas que praticam futebol de salão, ocasionalmente, além, é claro, da minha interatividade em Elvis com as amigadas nas redes sociais.

ANEXO C

Questionário respondido por Daphne Rosa, presidente do fã-clube, em 27/11/2016.

1.Quando você se tornou fã de Elvis? Você já tinha sido fã de alguém ou algo antes? Sim, Queen (Mais apaixonada pelo freddie mercury)

2.O que é ser um fã? Por que você é fã de Elvis? Ser fã é um sentimento maravilhoso, eu sou fã de Elvis porque além de um grande talento, beleza e carisma ele também era uma lição de humildade e ensinava o amor ao próximo respeitar o próximo, Elvis pra mim é eterno, não é atoa que mesmo depois de quase 40 anos sem o rei do rock ele continua lembrado e isso vai se perpetuar por novas gerações.

3.O que define um fã de Elvis? Quais são as suas características principais? Não sei se existe uma definição em especial, cada fã é diferente

4.Há condutas consideradas certas ou erradas para um fã de Elvis? O principalmente para qualquer que seja a pessoa é o respeito então acho que o desrespeito é algo que não se pode aceitar, afinal elvis pregava muito isso de respeito e amor ao próximo

5.Qual é a finalidade de um fã clube? Porque você frequenta um fã clube? Fã clube é uma maneira de juntar várias pessoas fãs desse mesmo ídolo, criei o fã clube em 2013 porque achava necessário expressar esse amor

6.Você frequenta apenas um fã clube de Elvis ou transita por mais de um? Eu criei outro fã clube dedicado só as musicas do Elvis chamado elvis músicas mas eu participo de outros, é sempre muito bom esse contato com os fãs

7.Quando um fã clube se reúne, o que se faz nele? Como se curte Elvis em um fã clube (em grupo)? É melhor curtir Elvis sozinho ou em grupo? Obviamente é sempre melhor curtir Elvis com outros fãs de Elvis, a energia é incrível

8.Você conhece a Elvis Presley Enterprise? Sim, meu FC é oficializado por eles

9.Você percebe alguma diferença entre os fãs clubes oficiais e os não-oficiais? Todos amam Elvis, isso é o principal

10.No fã clube que você frequenta, há a produção de algo relacionado a Elvis, ou o clube é restrito ao consumo de produtos oficiais? O meu fã clube é apenas para informar, entreter e espalhar este amor ao Elvis

11.O que você acha dos fanzines feitos sobre Elvis no Brasil? Acho bacana

12.Você percebe alguma diferença entre os fanzines produzidos por um fã clube ou outro? Cada um tem seu jeito diferente de abordar os temas

13.Você acha que os fãs de Elvis o percebem da mesma maneira? Esta semelhança ou diferença, afeta o fã clube de alguma maneira? Elvis é Elvis, os fãs amam por isso, ele é único, ele é um SER HUMANO e obviamente vai ter seus defeitos e suas características, Elvis não era um robô, ele tinha seus jeitos e suas manias assim como qualquer outro ser humano, às vezes alguns exageram na idolatria e acabam esquecendo do lado ser humano dele

14.Você já participou da produção de algum fanzine de Elvis? O que você pretendia transmitir/expressar através dessa produção? Fui correspondente da elvis experience para o fã clube elvis triunfal em porto alegre em 2013

15.Além deste fã clube, você frequenta outros grupos (paróquia, trabalho voluntário, grupo de estudos, grupo de anônimos, partido político, clube social, confraria, torcida organizada, equipe esportiva, escola de dança ou arte marcial, banda de música, etc.)? Não

ANEXO D

Questionário respondido por Marcelo Neves, presidente do fã-clubes Elvis Triunfal, em 23/09/2016.

1. *Quando você se tornou fã de Elvis? Você já tinha sido fã de alguém ou algo antes?*

Considero-me fã desde 1976 quando era um menino de 5 anos, eu simplesmente adorava Elvis, pois nasci numa casa em que meus pais eram fãs, aí ficou tudo mais fácil. Infelizmente, no ano seguinte Elvis partiu e foi meu primeiro contato com o sentimento de morte. Elvis foi o meu primeiro ídolo e o maior até hoje. Porém gosto de outros estilos musicais, atuando em diversas bandas de *heavy metal* como guitarrista e baixista.

2. *O que é ser um fã? Por que você é fã de Elvis?*

Acho que Elvis reunia uma série de qualidades que me fizeram ser fã. Primeiramente, a sua música acompanhou minha infância, adolescência e vida adulta, é a trilha sonora da minha vida. Essa presença constante cria uma identificação com o ídolo. Elvis também tinha uma personalidade generosa e humilde, mesmo sendo o grande astro que foi, e isso me norteou como pessoa! Seu carisma e aquela forma de interpretar extremamente poderosa me faz continuar a ser fã. O Elvis como já partiu fisicamente há 39 anos, pouco aparece em matérias na mídia, por isso me vejo na obrigação de não deixar que esqueçam dele, por isso faço a minha parte.

3. *O que define um fã de Elvis? Quais são as suas características principais?*

Não há como se definir em dados concretos o que é ser fã, pois estamos falando de uma “paixão”, que é um sentimento subjetivo. Ter grandes coleções não define se uma pessoa é mais ou menos fã. Às vezes você vai conhecer uma pessoa extremamente humilde com pouco material, mas que o ama intensamente! Cansei de ver isso ao longo dessas décadas! Tenho uma coleção grande, mas não posso me julgar mais ou menos fã que outros.

4. *Há condutas consideradas certas ou erradas para um fã de Elvis?*

Acho que as pessoas devem ter a liberdade de gostarem do Elvis da forma que elas se sentem bem. Algumas gostam mais dos filmes, outras da música e por aí vai. Isso é uma coisa, já para participar de um fã-clube há sim condutas a seguir para que o grupo viva em harmonia. A ausência de regras pode ser ruim, pois como cada um tem sua forma de gostar de Elvis, pode haver divergências graves.

5. *Qual é a finalidade de um fã-clube? Porque você frequenta um fã-clube?*

Criei um site chamado Elvis Triunfal em 2002, mas somente em 2006 o transformei em fã-clube. A finalidade do fã-clube é reunir fãs, curtir Elvis e ajudar a perpetuar seu legado. Por isso fazemos eventos beneficentes, mantemos um *site online*, um canal de vídeos chamado TV Elvis Triunfal, onde exibimos nossos documentários e marcamos presença nas redes sociais com nossa *fanpage* e grupo fechado. No dia a dia, nos comunicamos por meio do *WhatsApp* também. Como sou o presidente do fã-clube, tenho que ser moderador das mídias, gerenciar encontros e produzir conteúdo para a TV Elvis Triunfal. Não cobramos mensalidade ou qualquer tipo de taxa, tudo é feito por amor a Elvis.

6. *Você frequenta apenas um fã-clube de Elvis ou transita por mais de um?*

Frequento outros fã-clubes e mantenho contato com vários pelo Brasil. Em meu portal divulgamos o que acontece nos outros fã-clubes e anunciamos futuros eventos destes grupos. Tenho o meu próprio fã-clube mas não olho pra isso como time de futebol. Pra mim o importante é Elvis, independente se for no meu fã-clube ou nos outros.

7. *Quando um fã-clube se reúne, o que se faz nele? Como se curte Elvis em um fã-clube (em grupo)? É melhor curtir Elvis sozinho ou em grupo?*

Curtir Elvis com os amigos é sem dúvida muito melhor. Pois você pode falar de um assunto que ama com outra pessoa que adora também. O fã de Elvis quer compartilhar conhecimento e o seu sentimento. Neste caso, o fã-clube abre essa possibilidade. No nosso, temos

apresentações ao vivo de *covers* e intérpretes, concursos de talentos, feira com colecionadores e exibição de vídeos.

8. *Você conhece a Elvis Presley Enterprise?*

Estive no *meeting* da Priscilla Presley no Brasil em 2012, e vi Jack Soden, que é o CEO da Elvis Presley Enterprise. Acho que a EPE faz um bom trabalho, com algumas ressalvas, mas um bom trabalho.

9. *Você percebe alguma diferença entre os fãs-clubes oficiais e os não-oficiais?*

Nenhuma diferença, tanto que até hoje não pedi para sermos reconhecidos por Graceland. Isso até hoje não me prejudicou e nem me ajudou em nada. Talvez um dia me inscreva.

10. *No fãs-clubes que você frequenta, há a produção de algo relacionado a Elvis, ou o clube é restrito ao consumo de produtos oficiais?*

Não vendemos nada relacionado a Elvis. Apenas no início dos *fanzines* tentamos vender, mas desistimos em seguida. Optamos por transformar os *fanzines* em formato digital e fornecer de graça. Hoje produzimos conteúdo como nossas entrevistas e documentários para a TV Elvis Triunfal. Já lançamos 59 produções totalmente *free* para *download*. Incentivamos os fãs a sempre comprarem os produtos originais, para que a gravadora lance mais produtos no futuro.

11. *O que você acha dos fanzines feitos sobre Elvis no Brasil?*

Sou fã de *fanzines* e nosso fãs-clubes lançou 20 exemplares com 40 páginas cada um. O último foi lançado em 2012! Todos estão disponíveis para *download* no site www.elvistriunfal.com. Os *fanzines* eram importantes numa época que não havia Internet. As informações, principalmente nas décadas de 70 e 80 eram de difícil acesso. Então alguns grupos se especializaram nos *fanzines* como, por exemplo: O GRUPO THE PELVIS (RJ), ELVIS WORLD (MS), ELVIS KINGDOM (PR), GANG ELVIS (SP) e ELVIS ALIVE (SP). O nosso ELVIS TRIUNFAL (SP) lançou *fanzines* entre 2006 a 2012, mas acho que eles perderam espaço para a Internet, infelizmente, pois eu adorava! Há *fanzines* de outros fãs clubes fora do Brasil que também estão paralisando sua produção e mantendo somente o conteúdo digital.

12. *Você percebe alguma diferença entre os fanzines produzidos por um fã-clube ou outro?*

Os *fanzines* estrangeiros nas décadas de 60, 70 e 80 foram referência. O *Elvis Monthly* (que era uma revista lançada por Albert Hand), por exemplo, lançou mais de 400 exemplares e só terminou suas atividades no início dos anos 2000, foi sem dúvida o principal *fanzine* que já se viu. Aqui no Brasil se produziu bons *fanzines* também, obviamente não com um material gráfico igual ao estrangeiro, mas com um conteúdo interessante.

13. *Você acha que os fãs de Elvis o percebem da mesma maneira? Esta semelhança ou diferença, afeta o fã-clube de alguma maneira?*

As pessoas têm percepções diferentes e isso às vezes é difícil conciliar. Algumas pessoas enxergam Elvis como uma pessoa que nunca errou e basta você apontar alguma falha em sua carreira para ficarem nervosas. Alguns fãs não gostam de *covers* e se irritam quando os coloco em nossos eventos. Alguns não comparecem por que não querem ver *covers*. Por outro lado fiz eventos sem os *covers* para atender estes amigos, mas no dia eles também não foram! É impossível agradar todos, então procuro tentar agradar a maioria. Alguns fãs preferem Elvis em determinada fase de sua carreira (anos 50/60 ou 70). Graças a Deus, conseguimos gerenciar o fã-clube até hoje, sem grandes problemas. Eu e minha esposa somos psicólogos e isso ajuda também, sem dúvida.

14. *Você já participou da produção de algum fanzine de Elvis? O que você pretendia transmitir/expressar através dessa produção?*

Conforme já respondido, lancei 20 exemplares entre 2006 a 2016. Hoje meu foco é o *site* e o canal de vídeos.

15. *Além deste fã-clube, você frequenta outros grupos (paróquia, trabalho voluntário, grupo de estudos, grupo de anônimos, partido político, clube social, confraria, torcida organizada, equipe esportiva, escola de dança ou arte marcial, banda de música, etc.)?*

Nosso fã-clube faz eventos beneficentes como “voluntários” no Lar da Mamãe Clory. Ao longo de 10 anos já conseguimos gerar para a instituição mais de 50.000 reais. Em relação a bandas, toquei por 21

anos entre grupos de *heavy metal* e de tributo a Elvis. Hoje só toco às vezes nos eventos do fã-clube.

ANEXO E

Questionário respondido por Rodolfo Schindler Neto, fã, colecionador e pesquisador sobre a vida e obra de Elvis Presley, em 27/11/2016.

1. *Quando você se tornou fã de Elvis? Você já tinha sido fã de alguém ou algo antes?*

Eu me tornei fã de Elvis aos 9 anos de idade. Nunca tinha sido fã de ninguém antes.

2. *O que é ser fã? Por que você é fã de Elvis?*

Ser fã é ser admirador do trabalho e música do artista e acompanhar seu trabalho, ou, no caso de Elvis, acompanhar lançamentos póstumos de materiais inéditos do acervo de seu legado. Quando me tornei fã era uma criança, então tinha sido porque tinha gostado de suas músicas e seu estilo, mas hoje aos 36 anos de idade sou fã porque admiro seu talento como intérprete e a forma como ele dá vida à música; sua versatilidade em estilos diferentes; por qualidade técnica pois era um cantor que atingia notas difíceis de serem alcançadas por um cantor popular; e também o admiro pela pessoa que foi, pois teve uma infância pobre e, quando se tornou famoso e rico, continuou uma pessoa simples e ajudou muitas pessoas e instituições de caridade, fazendo doações de presentes caros, desde jóias e carros de luxo ou roupas até cheques de milhares de dólares a instituições de caridade.

3. *O que define um fã de Elvis? Quais são suas características principais?*

Um fã de Elvis é uma pessoa que escuta sua música quase todos os dias, ou assiste seus filmes e conhece mais a fundo sua carreira. Quanto a suas características, existem variações que foram surgindo ao longo dos tempos desde o início de sua carreira e fama em 1956 até os dias de hoje. Como seu estilo musical mudou ao longo de sua carreira, assim como a música evoluiu dentro desse tempo, alguns fãs gostam de fases diferentes de sua carreira, anos 50, 60 ou 70 ou

outros gostam de todas as fases igualmente; alguns colecionam qualquer material relacionado a Elvis, outros colecionam itens mais relacionados à sua imagem do que à sua música propriamente, como almofadas com estampa de seu rosto, bonecos, caixas de madeira, quadros ou pôsteres, etc., mas não colecionam CDs ou DVDs, têm sua música em arquivos digitais ou apenas o ouvem ou assistem através de programas de *streaming* como Spotify e YouTube. Outros, assim como eu, priorizam itens de época relacionados à sua música, como CDs, discos de vinil, DVDs, livros com fotos raras que descrevem minuciosamente eventos em sua carreira, e existem também fãs com poder aquisitivo elevado, que colecionam artigos pessoais como roupas, carros, jóias e demais itens que foram pertences pessoais.

4. *Há condutas consideradas certas ou erradas para um fã de Elvis?*

Existem hoje fãs que seguem e admiram seus imitadores e gostam de vê-los em apresentações ao vivo, e não se importam com qualidades técnicas pois levam essa atividade mais como uma diversão e acreditam que esse tipo de atitude seja apenas para homenagear Elvis, já outros não gostam desse tipo de atividade, pois acreditam que confundem as pessoas de novas gerações que não o conhecem, e distorcem sua imagem, já que alguns desses apresentadores tem uma imagem mais caricata e fantasiosa. Existem certos debates em relação a isso, que acabam gerando discussões ou afastamento entre fãs. Então, tem fã-clubes que não compartilham ou promovem esse tipo de atividade, e outros que não acham nada de errado nisso.

5. *Qual é a finalidade de um fã-clubes? Por que você frequenta um fã-clubes?*

Um fã clube existe com a finalidade de reunir pessoas que tenham a mesma afinidade e interesse em um artista; no caso dos fãs de Elvis, pessoas de diferentes gerações, para troca de conhecimento e experiências, promovendo festas e encontros entre fãs e também divulgação do trabalho do artista na mídia e Internet.

6. *Você frequenta apenas um fã-club de Elvis ou transita por mais de um?*

Eu frequento e participo de eventos de mais de um fã-club, e hoje, com as redes sociais, existe uma troca e participação de fãs e fã-clubes de todas as partes do mundo.

7. *Quando um fã-club se reúne, o que se faz nele? Como se curte Elvis em um fã-club (em grupo)? É melhor curtir Elvis sozinho ou em grupo?*

Nas reuniões de fã-clubes são exibidos em telão clipes, shows e filmes do artista, principalmente materiais inéditos, que são lançados regularmente; promover o encontro de pessoas de locais ou cidades diferentes para que se crie um vínculo de amizade e troca de materiais de coleção; alguns locais promovem karaokê e bailes, onde tocam suas músicas para as pessoas cantarem, dançarem e se divertirem. Mas também gosto de curtir Elvis sozinho, onde posso apreciar sua música e ler os livros que detalham seu trabalho.

8. *Você conhece a Elvis Presley Enterprises?*

Sim, é a empresa que detem os direitos de imagem e propriedade do nome e de materiais relacionados a Elvis Presley.

9. *Você percebe alguma diferença entre fã-clubes oficiais e não oficiais?*

Existem diferenças entre fã-clubes de locais e cidades diferentes, e até de países diferentes, mas isso não está relacionado ao fato de serem ou não oficiais.

10. *No fã clube que você frequenta, há a produção de algo relacionado a Elvis, ou o clube é restrito ao consumo de produtos oficiais?*

Tendo em vista que a maioria dos produtos oficiais somente são lançados nos Estados Unidos e, principalmente, na Europa, onde o mercado de Elvis é maior, e esses são comercializados no Brasil a preços elevados devido a impostos de importação, em fã-clubes no Brasil são comercializados produtos não oficiais e reproduções, principalmente CDs, DVDs e fotografias, atividade que não acontece

em fã-clubes de outros países, já que os originais são mais acessíveis.

11. O que você acha dos fanzines feitos sobre Elvis no Brasil?

São pobres de informações e qualidade de impressão, e, na atualidade, no Brasil, muitos fã-clubes não trabalham mais com versões impressas, já que através de mídias sociais as informações transitam em velocidade muito rápida e a maioria dos fãs acompanham grupos *online*. Até mesmo a divulgação por e-mail ficou obsoleta e ineficiente.

12. Você percebe alguma diferença entre os fanzines produzidos por um fã-clube ou outro?

Sim. Muitos divulgam somente em redes sociais, mas entre os que ainda distribuem em versões impressas, alguns são mais simples e resumidos, divulgando somente eventos e lançamentos para breve, outros, principalmente de fã-clubes da Europa, são mais elaborados e mais ricos em informações, são revistas em cores impressos em papel de alta qualidade, que trazem fotos, entrevistas e depoimentos recentes ou da época com pessoas relacionadas ao artista, fotos e artigos de jornais de arquivos da época, *making of* das gravações de filmes e de estúdio, etc.

13. Você acha que os fãs de Elvis o percebem da mesma maneira? Essa semelhança ou diferença afeta o fã-clube de alguma maneira?

De maneira nenhuma. Existem fãs que se apegam principalmente ao visual e estilo do Elvis, e à sua beleza, ou fantasiam a chance de vê-lo ao vivo; dentro dessa impossibilidade, muitos gostam e se emocionam ao assistir ao vivo seus imitadores, e estão sempre buscando o imitador mais parecido com Elvis, seja na aparência ou na voz; outros fãs mais tradicionais, ou com conhecimento técnico, abominam esses imitadores e acreditam que eles confundem as novas gerações, são superficiais na forma de cantar e criam trejeitos e bordões que não condizem com o verdadeiro Elvis. Isso gera discórdia e discussões entre fãs, e em certos casos, afastamento do grupo.

14. *Você já participou da edição de algum fanzine de Elvis? O que você pretendia transmitir/ expressar através dessa produção?*

Já participei de programas de rádio e vídeos de fã-clube sobre eventos na carreira de Elvis, como shows, apresentações de TV e álbuns de destaque em sua carreira. A idéia foi debater e se aprofundar no assunto, e despertar o interesse de fãs em detalhes mais técnicos e curiosidades em sua carreira, ampliando o conhecimento sobre o artista e seu trabalho.

15. *Além desse fã-clube, você frequenta outros grupos (paróquia, trabalho voluntário, grupo de estudos, grupo de anônimos, partido político, clube social, confraria, torcida organizada, equipe esportiva, escola de dança ou arte marcial, banda de música, etc.)?*

Além do fã clube, um dos poucos eventos que eu frequento regularmente são feiras gastronômicas veganas de alguns organizadores de São Paulo, e também feiras de adoções de animais domésticos. Frequento também eventos diversificados, como peças de teatro, apresentações de bandas locais pouco conhecidas ou, eventualmente, shows de cantores e bandas famosos, encontros de amigos e eventos relacionados a música, exposições, e também gosto de viajar e conhecer culturas de outras regiões e países.