

**SBS – XII CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA**  
**GT08 – GERAÇÕES E SOCIABILIDADES**

**A BEATLEMANIA EM FORTALEZA:**

**Memória e sociabilidade na construção de um movimento cultural**

*Irapuan Peixoto Lima Filho<sup>1</sup>*

**Apresentação**

Ao observarmos atentamente a movimentação cultural de Fortaleza, nota-se que desde os inícios da década de 90, há uma espécie de organização em torno da admiração aos Beatles<sup>2</sup> na Cidade. Utilizando uma categoria nativa, chamo esse “movimento cultural” organizado de *Cena Beatle*<sup>3</sup>.

*A priori*, chamo esse *culto* aos Beatles em Fortaleza de “movimento cultural”, porque ele se expressa de forma organizada, se mantém no tempo e possui vários canais de expressão, além de uma significativa e numerosa quantidade de seguidores, promovendo *eventos* voltados tanto para o consumo de bens culturais (música, filmes, vídeos) ou mesmo a produção de bens culturais (música ao vivo com as bandas *cover* e um programa de rádio).

Aceitando-se, a denominação “movimento cultural” na cidade de Fortaleza, deve-se, então, trazer a tona os questionamentos que serão levantados para compreender a *Cena Beatle* e, em seguida, defini-la com mais clareza.

Em primeiro lugar, este trabalho se propõe a analisar a *Cena Beatle* em Fortaleza sob dois primas: como *memória* e como *movimento cultural*, ambos interligados, obviamente. Seria, então, buscar compreender de que forma a memória em torno dos

---

<sup>1</sup> Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

<sup>2</sup> The Beatles foi um grupo de Rock britânico que existiu entre 1962 e 1970, sendo, possivelmente, a banda de maior sucesso comercial de sua época, o que lhes rendeu uma “influência” considerável, também. Seus membros eram John Lennon, Paul McCartney, George Harrison e Ringo Starr, que seguiram em carreiras individuais.

<sup>3</sup> Trata-se de uma *categoria nativa* porque a denominação “Cena Beatle” é dada pelos próprios organizadores e espectadores de tal “movimento”. Afim de dar-lhe um nome, opto por manter aquele já “batizado” pelos próprios participantes.

Beatles é usada na construção de um movimento cultural que, então, *ritualiza* tais práticas. Em um segundo plano, se busca analisar como se dá esse movimento cultural dentro de si mesmo e as formas de sociabilidade que são estabelecidas por seus membros.

Desse modo, a pesquisa busca descrever o que é a *Cena Beatle*, como ela se constrói, quais os principais elementos que a consolidam como movimento cultural e a sua relação com a memória.

No entanto, o que é a *Cena Beatle*? Consiste em um movimento “organizado” de pessoas em torno da admiração aos Beatles na cidade de Fortaleza. Não existe um *espaço* fixo para sua ocorrência, mas sim lugares itinerantes. Nesses locais são feitas festas que buscam resgatar a memória do conjunto britânico através de sua música e, também de sua imagem, resgatada através de filmes ou *videoclips* exibidos em telões, como no exemplo citado.

Esses eventos possuem catalisadores de duas ordens. Primeiramente, existe um programa de rádio dedicado exclusivamente a exibir a música daquele grupo (bem como das carreiras individuais de seus membros) sendo transmitido semanalmente. Seu nome é *Frequência Beatles*, possui duas horas de duração e está “no ar” desde abril de 1990<sup>4</sup>.

O segundo canal “de expressão” do movimento são as bandas *cover*: grupos musicais que tocam exclusivamente canções do quarteto de Liverpool e, ocasionalmente, da carreira individual de seus membros. Para efeito desta pesquisa serão consideradas duas bandas – Rubber Soul e Remember Beatles – que disputam o espaço na “noite” fortalezense, em bares, restaurantes, galerias e locais diversos<sup>5</sup>.

As bandas *cover* são o principal elemento nos eventos organizados para *lembrar* ou *homenagear* os Beatles em Fortaleza. Ao observar tais eventos transcorrerem e verificar que não somente atraem muitas pessoas, mas permanecem existindo com o passar do tempo pude averiguar que tal movimento não é *efêmero* – pelo contrário, consistindo em um fenômeno sociológico interessante que precisa ser analisado.

---

<sup>4</sup> O *Frequência Beatles* é exibido aos sábados, das 18 às 20 horas na FM Universitária, 107,9 mhz. Também está disponível na Internet, através do *site* [www.nelsons.com.br](http://www.nelsons.com.br).

<sup>5</sup> Além dessas existem outras, menos experientes. Contudo, para efeito desta pesquisa só são consideradas as duas veteranas. A Rubber Soul, mais antiga, surgiu em 1991 e já usou outros nomes, como The Yer Blues Band, Beatlemania e Beatles Ponto Com, sofrendo mudanças mais ou menos constantes de seus membros. Já a Remember Beatles iniciou suas atividades com o nome de Revolver em 1996 e mantém sua formação mais ou menos constante.

Outro ponto a se considerar é a extrema heterogeneidade do público que frequenta tais eventos, seja em termos de idade, de gênero e de classe social. Não era difícil verificar que, naquelas festas, o público era, absolutamente, formado por uma maioria que sequer havia nascido quando o grupo encerrou suas atividades. Percebe-se, assim, que o “gosto” por aquela banda continua se transmitindo às gerações mais novas<sup>6</sup>.

### **Tipificando a *Cena Beatle***

Visando, então, estudar esse “fenômeno”, o primeiro passo foi ir aos eventos de admiração aos Beatles em Fortaleza. Para isso, foi preciso não somente identificá-los como “tipificá-los”. Como já escrito, a *Cena Beatle* se organiza em torno do programa *Frequência Beatles* e das bandas Rubber Soul e Remember Beatles.

Em meio a isso, se organizam vários tipos de eventos. Na minha classificação, há o Programa de rádio que, por si só, se constitui em um evento semanal que serve como referencial, ponto de encontro, agenda de futuros eventos etc.

As bandas são as “animadoras oficiais” das festas, onde é possível – isso porque existe outra ordem de eventos que funcionam sem a participação direta delas. Nas festas onde há a participação das bandas criei dois tipos distintos de classificação. Os mais importantes, para efeito da pesquisa, são os que eu denomino de *homenagens*, ou seja, aquelas festas que possuem uma temática específica de comemoração: aniversário dos membros dos Beatles, aniversários dos discos, lançamentos de materiais novos, solenização pelas datas das mortes de seus membros<sup>7</sup> etc.

Existem outros que chamo de *contínuos* que são as agendas de *shows* fixos das bandas *cover*: cada uma delas possui locais fixos onde se apresentam semanalmente ou quinzenalmente<sup>8</sup>. Apesar desses eventos também serem direcionados à memória dos Beatles,

---

<sup>6</sup> Obviamente, tal “fenômeno” não é isolado: Elvis Presley ou Frank Sinatra ainda acumulam fãs novos dia-a-dia; no Brasil, Roberto Carlos, Legião Urbana e Raul Seixas, também. Artistas como Marlene e Emilinha possuem até hoje fã-clubes. Todavia, nenhum desses concentra tanta gente em Fortaleza, a atenção da imprensa ou mantêm-se durante tanto tempo quanto ao relacionado aos Beatles.

<sup>7</sup> Dos quatro membros dos Beatles, somente dois estão vivos: Paul McCartney e Ringo Starr. Ambos lançam discos novos com frequência e também embarcam em grandes turnês promocionais. Quanto aos mortos, John Lennon foi assassinado por um fã com distúrbios mentais em 1980, enquanto George Harrison faleceu de câncer em 2001.

<sup>8</sup> Esses locais fixos são, em geral bares e restaurantes. Na feitura da pesquisa, a Rubber Soul se apresentava semanalmente na chopperia Geppo’s no Shopping Adeolta Open-Mall, enquanto que a Remember Beatles tocava semanalmente na chopperia Zug e quinzenalmente no restaurante Maria Bonita. As duas também se alternavam, quinzenalmente, no Cais Bar.

são menos importantes porque são, em certa medida, *efêmeros*, porque podem ser confundidos com outros eventos de simples “animação” de bares ou restaurantes que possuem “música ao vivo”. Assim, apesar dos *contínuos* ocorrerem com maior frequência, considerável parte de seu público não é *beatlemaníaco*, por conta do seu caráter fixo em determinado local<sup>9</sup>.

Além dos eventos que envolvem as bandas (*homenagens* e *contínuos*), existem aqueles que não as envolvem. São os que eu chamo de *amostras*, pois geralmente são mostras de vídeos em espaços mais restritos, como programas de formação de platéia ocorridos em Centros Culturais. Esses eventos são, invariavelmente, organizados pelos mesmos que fazem o programa de rádio ou que participam das bandas.

### **Tipificando os fãs**

Assim, antes de prosseguir, se faz necessária a definição mais exata do que seja *fã*. Na verdade, o termo *fã* é uma *gíria*. Consiste em uma adaptação do termo em inglês *fan*, que por sua vez é a redução de *fanatic* (fanático). Usado coloquialmente, a palavra *fã* designa aquelas pessoas que “gostam” sobremaneira de um dado artista, desenvolvendo uma preferência muitas vezes incondicional, ao mesmo tempo em que esse “gosto” adquire alguma importância na própria vida do sujeito.

Nesta pesquisa, a determinação de um indivíduo como *beatlemaníaco* é de responsabilidade deles próprios. Não parti de uma *determinação* minha como forma de classificar os indivíduos que iam aos eventos: eu não tinha esse direito. Como iria diferenciar um freqüentador ocasional de um “verdadeiro fã”? Isso, pude constatar através da ida sistemática aos eventos, que permitiu verificar quem eram aqueles que iam sempre à maioria das festas e *shows*<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Obviamente, existem fãs que se alternam nesses eventos, entretanto, ao transcorrerem torna-se muito difícil definir quem somente está no local para comer, sair com namorado(a) ou “se divertir” de modo geral, alheio ao que representa aquele grupo de músicos tocando.

<sup>10</sup> Entretanto, mesmo assim, resolvi não *condicioná-los* ou *aprisioná-los* em um conceito sem a prévia concordância deles. Desse modo, posso até tratar como *beatlemaníacos* o *público* em geral (por isso, anônimo) que vai a um evento específico, porém, quando me refiro a um deles especificamente, dando-lhe nome e descrevendo as suas falas só o denomino de *beatlemaníaco* se o mesmo assim o fizer. Tal atitude da minha parte é preventiva, como forma de tentar evitar maus entendidos, no entanto, ao longo da pesquisa não encontrei nenhum dos fãs que se negasse a aceitar a classificação de *beatlemaníaco*. Iniciei todas as entrevistas com a seguinte pergunta: “você se considera um fã dos Beatles?”, mesmo parecendo óbvia ao olhar dos próprios. Sendo afirmativa a resposta, ainda confirmava: “e se considera um beatlemaníaco?”. A todos a quem perguntei ambas a resposta foi positiva.

As características que marcam um indivíduo chamado de *beatlemaníaco* consistem em diversas. Em primeiro lugar, eles vão muito além do simples “gostar”, como já foi mencionado. A atribuição de virtudes especiais aos Beatles é uma marca forte de seu comportamento. Para os fãs entrevistados, os Beatles sempre eram “os melhores”, “os mais geniais”, “depois deles nada foi tão bom” etc.

Os Beatles foram um conjunto perfeito enquanto duraram. Eu acredito que nenhum outro conjunto teve tanta perfeição do primeiro ao último disco. Não existe disco dos Beatles fraco, todos os discos dos Beatles são superiores aos outros lançados em sua mesma época, o que é um fato raro. (...) O sucesso veio devido à qualidade e devido a grande comunicabilidade com a juventude da época. (...) Eu acho que os Beatles chegaram na hora certa. Eles tiveram um produtor que, na minha opinião, organizou a cabeça deles, em termos musicais (...). Pois eu acredito que o George Martin tenha contribuído e dado uma formação de música erudita aos Beatles. (...) Se você pegar os discos dos Rolling Stones e do Mamas and Papas, daquela época, os dos Beatles é melhor. (Francisco Parente).

Esse imenso arsenal de “qualidades” atribuídas aos Beatles pelos fãs, lhes confere uma *aura* quase sagrada, de modo que é raro ouvir críticas negativas. Além de acrítico, o discurso deles também é muito adjetivado. Essas idéias por parte dos fãs em relação aos seus ídolos, que assume um aspecto de *memória coletiva*, lhes conferem uma forte *identificação*, pois existe um determinado consenso construído em torno deles e os admiradores compartilham das mesmas opiniões.

A *identificação* de *beatlemaníacos* lhes confere um tipo de *título* que é compartilhado por muitos outros, o que favorece, pelo menos em um primeiro momento, no estabelecimento de relações sociais entre eles, o que gera algum tipo de sociabilidade.

O aspecto de *identificação* também se estabelece entre o fã e o ídolo. Esse *elo* cria um tipo de aproximação – quer afetiva, quer espiritual ou imaginária – entre o *beatlemaníaco* e o seu ídolo. Isso faz com que o admirador sinta-se próximo, de algum modo, do artista, chegando praticamente a ponto de tornar-se “íntimo” sem conhecê-lo. Claro que de forma unilateral indo do fã para o cultuado.

Essa curiosa forma de relação social faz com que os *beatlemaníacos* se emocionem com os fatos da vida de seus admirados, quase como se os conhecesse pessoalmente.

Eu tenho uma filha que tinha quatro anos de idade quando o John Lennon morreu [em 1980]. E foi um choque, assim, brutal, um negócio totalmente inesperado. Eu me lembro, fiquei bastante abalada e as pessoas, por saberem que **eu tinha essa aproximação mesmo que**

**espiritual com ele**, já que não tinha nenhuma aproximação física, mas as pessoas tinham o cuidado de ligar pra mim e falar sobre o que aconteceu. E um irmão nosso foi morar lá na Bahia e quando houve esse assassinato do John Lennon ele ligou pra mim, pra saber como eu tinha recebido a notícia e tal. E quando ele ligou foi a minha filha que atendeu, com quatro anos, ela tinha. E foi assim: “Luana, aqui é o tio Marcondes”, “tio, você não sabe o que foi que aconteceu!”, e ele: “O que foi, minha filha?”, “morreu o amigo da minha mãe!”. “O amigo da minha mãe”, quer dizer, **pra ela eram pessoas tão próximas de mim, acostumada a ver fotos, encartes, discos, ouvindo muito os discos, parecia que era uma pessoa muito próxima** (Márcia Carneiro, os *grifos* são meus).

Essa relação serve de “gancho” para falar de outra característica comum aos *beatlemaníacos*: a existência de um *beatle* preferido, com o qual identifica-se mais. Ao tomar contato com o *passado* – o conhecimento da história dos Beatles, por exemplo – o fã “retira” dali o que lhe interessa. Sob um prisma bem particular, *peçoal*, ele cria laços de *identificação* com esse passado. Elementos desse tipo levam aos fãs a construir seu leque de “preferências”, dentro do “universo” *beatlemaníaco*, em especial o álbum favorito e o *beatle* favorito. Os fãs constroem, de acordo com suas aptidões particulares, as *representações* que lhes interessam sobre aquela banda.

Por fim, uma última característica que “une” os *beatlemaníacos* está à importância que os próprios atribuem aos Beatles em suas vidas. Se, como já mencionado, os fãs sentem-se tão próximos aos seus ídolos, de fato, é de se esperar que eles exerçam uma influência enorme em suas vidas pessoais: opiniões, preferências musicais (e outras), escolhas profissionais, estabelecimento de amizades e outras relações sociais etc. – uma série de fatores decorreriam, de modo direto ou indireto, do *culto* aos Beatles em suas vidas.

Eles me fizeram aprender inglês, que eu nunca estudei inglês e já viajei sozinho só com a ajuda dos Beatles, tirei 10 no vestibular, sem ter curso de inglês, 10 em inglês, porque eu traduzia as músicas dos Beatles, lia as músicas e aquilo me interessava. Mas isso é um à parte. Os Beatles sempre me deram prazer em ouvir. Eles acompanharam a minha vida e sempre eu ouvi Beatles e sempre que eu ouço eu sinto esse prazer. Eu acho que isso é que é importante na vida. Eles me deram prazer. E me dão motivação. Eu viajo e sempre vou atrás dos discos; o meu negócio é ter coisas diferentes dos Beatles. Então, eu estou sempre atrás de coisas diferentes dos Beatles: eu vou em uma biblioteca, eu procuro um livro sobre Beatles, eu vou em uma loja de discos e procuro uma coisa relacionada aos Beatles. (...) É isso, onde eu vou eu procuro coisas sobre os Beatles. Já estou acostumado, se eu vou em uma livraria, eu procuro uma coisa sobre Beatles, se eu vou em uma banca, eu procuro uma coisa sobre Beatles, já é automático, pelo fato de eu gostar muito (Francisco Parente).

Além dessas, alguns fãs afirmam que aprenderam o inglês por causa deles, bem como adaptam o “universo” de seus ídolos ao seu próprio mundo particular: aqueles que gostam de ler compram livros sobre eles, aqueles que gostam de filmes colecionam seus vídeos (em VHS e DVD), outros preferem objetos decorativos e muitos são especialmente dedicados à compra dos chamados *Bootlegs* – discos “piratas” que trazem gravações não lançadas oficialmente pelas gravadoras. Isso sem contar na coleção dos discos “oficiais” em si<sup>11</sup>: não somente os da banda, bem como das carreiras individuais de seus membros. Alguns deles, inclusive, colecionam versões em LP (vinil) e CD, bem como versões nacionais e importadas.

Podemos concluir, assim, em um primeiro momento, que – afora as particularidades individuais de cada um – os *beatlemaníacos* compartilham toda uma carga de sistemas simbólicos semelhantes, chamado até aqui de “memória coletiva”. Isso lhes torna cidadãos com discursos semelhantes, o que nos faz afirmar que estes fãs compartilhem um tipo de *visão de mundo*, no sentido de que partilham uma série de idéias, sentimentos, “gostos”, opiniões, vivências etc.

Essa compreensão não deve, todavia, levar a pensar que os fãs sejam homogêneos: dizer isso seria desrespeitar as “liberdades” individuais deles e suas particularidades, bem como incluir pessoas diferentes em generalidades perigosas. É inegável, porém, que os *beatlemaníacos* realmente compartilham todo um “universo” comum, formado não somente pela *obra* musical do conjunto, mas também de sua história biográfica (real e construída), suas carreiras individuais e até pelos “ideais defendidos” por eles – seja em entrevistas, livros ou músicas<sup>12</sup>.

Esse “universo” construído exerce uma significativa influência na vida desses indivíduos, o que nos leva a considerar a vivência da *beatlemania* como sendo uma *visão de mundo* da qual os fãs compartilham.

---

<sup>11</sup> Discografia oficial é outra categoria nativa dos fãs e remete aos 13 álbuns e 22 compactos lançados pelos Beatles enquanto existiam.

<sup>12</sup> Deve-se lembrar que os Beatles estão inseridos dentro do contexto da contracultura dos anos 60 e que seu “discurso” é impregnado das “causas” desse movimento: rebeldia dos mais jovens contra os mais velhos e a suposta tentativa de impor “novos costumes”. Para isso, ver Friedlander (2002) e Hobsbawm (1997).

Dito isso, pode-se partir para uma tipificação dos indivíduos que pactuam dessa *visão de mundo*. De acordo com o seu “grau de adoração” é possível estabelecer algumas demarcações que possam diferenciar alguns tipos distintos de *beatlemaníacos* em Fortaleza.

Obviamente, essa distinção é meramente instrumental e só tem a função de esclarecer alguns pontos importantes quanto à forma como os fãs se relacionam com o objeto que *cultuam*. Sua observação prática ou mesmo exata seria muito improvável, mas em um campo *abstrato* ou classificatório seria passível de visualização, desde que não funcione como fator “determinante” da pesquisa ou aprisione o fã em rígidas categorias teóricas que atralhem o desenvolvimento do trabalho<sup>13</sup>.

Assim, pode-se pensar em “gradações” nas quais os fãs se localizam e classificam os outros. Não corresponde a dizer quem é *mais fã do que* outrem. A classificação estabelecida por esta pesquisa corresponde, somente, ao “tipo de fã” no qual se incluem os indivíduos. Não é, assim, uma conceituação teórica jogada em cima da realidade estudada em Fortaleza, mas ao contrário, uma constatação empírica sobre a qual se constroem categorias classificatórias.

Dentre as classificações identificadas pela pesquisa, a mais importante está na ordem da quantificação de material que os fãs possuem de seus ídolos. Notou-se, claramente, que existia um tipo de *beatlemaníaco* que se destacava dos demais, nativamente classificados de *Hard Collectors*: consumidores assíduos de materiais relacionados aos Beatles.

Esses fãs possuem em casa centenas de discos, filmes, livros, sobre seus ídolos. No quesito álbuns, por exemplo, seriam aqueles que possuem uma vasta coleção de CDs e vinis, contemplando o mesmo álbum nas versões nacionais e importadas, além dos *bootlegs*<sup>14</sup>.

### Os fãs enquanto consumidores

---

<sup>13</sup> Pensa-se, aqui, como nos tipos ideais de Max Weber (1993).

<sup>14</sup> Quantificando as coisas, a pesquisa verificou que, somados, os álbuns lançados individualmente pelos membros dos Beatles em carreira solo somam, aproximadamente 76. Muitos dos *Hard Collectors* tinham quatro versões de cada: dois em CDs e duas em vinil, um nacional e outro importado de cada. O que dá 304 discos só das carreiras individuais, fora os discos da própria banda, também colecionados sob os mesmos critérios, o que dá aproximadamente 60. Quanto aos *bootlegs*, as coleções particulares somavam até 200 discos diferentes. E um dos fãs, particularmente, possuía 500 discos só com intérpretes para as composições do quarteto.

Pensar os fãs enquanto consumidores consiste em ampliar os conceitos sobre consumo. Não se pensa somente de forma mercadológica, como supunha a Escola de Frankfurt (Adorno, 1983a/b; Benjamin, 1983; Horkheimer & Adorno, 1983), mas de uma forma que a recepção da arte é um tipo de consumo, onde o espectador interpreta aquilo que lhe é oferecido (dentro e fora do mercado) e o *usa* da maneira como bem entende, segundo a perspectiva construída através da leitura de autores como Bourdieu (1992), Canclini (2000) e Certeau (1996)

Podemos pensar os *beatlemaníacos* enquanto inseridos em dois tipos de consumo distintos. Primeiro, um tipo de *consumo mercadológico*, que é temporário e sazonal, já que se dá quando o indivíduo está “descobrimdo” seus *ídolos* – quando começa comprar os discos deles, por exemplo. Se o mesmo for um fã moderado, o seu consumo de Beatles pode se encerrar na medida em que adquira toda a “discografia oficial” do grupo, por exemplo. Ou então, se estende um pouco mais, quando o mesmo compra os novos lançamentos de discos “inéditos”, que saem de tempos em tempos<sup>15</sup>.

Exceto pelos *Hard Collectors*, que – devido a sua própria natureza – devem se atualizar de materiais sobre seus *ídolos* constantemente, os outros tipos de fãs só recorrem ao consumo direto de mercadorias comerciais (discos, vídeos, livros etc.) de modo muito sazonal.

Existe, portanto, um outro tipo de consumo, que podemos chamar de *consumo afetivo* e se dá de forma muito mais prolongada temporalmente, pois ocorre através do *culto* à banda em si. Este tipo de consumo é muito mais complexo e se expressa de várias maneiras, através do compartilhamento da *visão de mundo* dos *beatlemaníacos* e de construção da relação de idolatria com os tais *ídolos*.

Na verdade, em relação aos fãs, o *consumo afetivo* “alimenta” o *mercadológico*, já que o “gosto”, a admiração e a idolatria aos Beatles motiva a compra de produtos relacionados. Porém, numa perspectiva diferente, um indivíduo pode ser levado ao *consumo afetivo* através do *consumo mercadológico*. Podemos imaginar um jovem que, aleatoriamente, compre ou pegue emprestado um álbum do quarteto de Liverpool e daí passe, progressivamente, a se inserir dentro do “universo *beatlemaníaco*”. Esse “exemplo

---

<sup>15</sup> Nos últimos anos, a gravadora EMI lançou sete novos álbuns dos Beatles, com gravações inéditas: *Live at BBC* (1994), *The Beatles Anthology 1, 2 e 3* (1995-1996), *The Yellow Submarine Soundtrack* (1999), *One* (2000) e *Let it Be... Naked* (2003).

hipotético” é muito mais real ou comum do que se pode imaginar, pois praticamente todos os entrevistados foram *iniciados* dessa forma.

Foi por causa de um amigo mais velho, (...) eu não conhecia Beatles, eu já gostava de Rock, mas eu era pivetinho e gostava de coisas mais contemporâneas. E um amigo mais velho me emprestou uns discos, ainda de vinil, na época (Fábio Rodrigues).

Todavia, deve-se considerar que os fãs desta pesquisa tomaram esse contato através de discos emprestados e não “comprados do próprio bolso”, o que, no entanto, não deixa de ser consumo. Porém, não é um *consumo mercadológico* no sentido exato da palavra, pois o próprio agente da descoberta (o futuro fã) não investiu dinheiro na aquisição do mesmo, apropriando-se, temporariamente, do produto de outra pessoa.

Nenhum dos entrevistados ou pesquisados “descobriu” os Beatles ao comprar aleatoriamente seus discos em uma loja. Absolutamente todos tomaram contato através de discos emprestados e da apresentação de outra pessoa. Em nenhum dos casos ocorreu à transferência do “gosto” de pais para filhos.

Se, nesse primeiríssimo momento, o fã não investe dinheiro nem se insere no mercado diretamente, podemos dizer que, para os *beatlemaníacos* estudados, o *consumo afetivo* veio antes do *mercadológico*. Obviamente, se tomam tal disco emprestado de alguém, esse *alguém* deve tê-lo consumido, o que conecta os fãs somente indiretamente ao aspecto mercantil.

Porém – e isso é importante –, no que lhes diz respeito somente, os *beatlemaníacos* estudados só trataram de consumir mercadologicamente os Beatles depois de se envolverem emocionalmente com eles<sup>16</sup>. Então, se levarmos em conta essa constatação, podemos concluir que esses fãs não tomaram contato com seus *ídolos* através de uma relação de mercado ou de *marketing*. Pelo menos, não diretamente.

É claro que dentro do mundo *mediático* em que nos encontramos hoje, é muito favorável que os indivíduos tomem contato primeiramente com a *informação* para depois conhecer o *conteúdo*. Assim, é provável que o pretense fã “ouça falar” dos Beatles antes de escutá-los de fato. Partindo do pressuposto que “ouvir de fato” seja o contato *consciente* com os artistas: ouvi-los sabendo de quem se trata e tendo o mínimo de conhecimento sobre

---

<sup>16</sup> A relação específica dos fãs com o mercado e o que compram será esmiuçada logo adiante.

eles – o que é imensamente diferente de ouvir casualmente uma canção no rádio, achar interessante e escutar o locutor informar de quem se trata.

A *audição consciente* se dá como se fosse uma *pesquisa*, onde o espectador, já munido de informações anteriores, se detém sobre a audição cuidadosa (ou atenciosa) sobre determinado artista musical. A partir daí, por processos internos, o ouvinte desperta (ou não) o “gosto” pelo mesmo.

Pode-se até afirmar que, tomando, por exemplo, os próprios Beatles, o ouvinte chega à audição cheio de pré-conceitos (no sentido exato da palavra), como que aquela seja “a melhor banda de todos os tempos”, ou mesmo influenciado pelo *marketing* de algum “novo lançamento” sobre o conjunto. No entanto, tais fatores servem mais como “influência” que desperta a curiosidade do indivíduo a ponto de querer conhecer os mesmos.

Pode-se imaginar que, no lançamento de algum “novo produto” sobre Beatles no mercado, o *marketing* influencia um grande número de pessoas ao consumo. Entretanto, deve-se admitir que, dentro desse universo, não se pode considerar os *beatlemaníacos*, pelo menos não no quesito “propaganda” enquanto estímulo.

O que vai determinar se um futuro *beatlemaníaco*, que está descobrindo a obra do conjunto, vai “gostar”, ou não, do que vai ouvir dependerá de outros fatores, muito mais complexos e que não se encerram, de modo algum, numa relação mercadológica ou de alienação. Assim, a apropriação ou consumo dos fãs pelos Beatles não pode ser entendida dessa maneira<sup>17</sup>.

É claro que existe o que eu chamo de *momentos de atenção midiática* em que, por dado motivo, os *medias* voltam sua atenção para os artistas em questão levando ao aumento do consumo *mercadológico*, como ocorreu no fim da banda ou nas mortes de John Lennon e George Harrison, bem como nos lançamentos de discos novos.

Como conseqüência desses *momentos de atenção midiática*, temos que inúmeros indivíduos que terminam por “descobrir” o artista. Entretanto, há de se questionar se, após o “surto de vendas”, o sucesso (ou não) dos artistas que se encontram nessas condições está relacionado diretamente por causa daquele *momento*.

---

<sup>17</sup> Obviamente, o aspecto mercadológico foi muito mais influente naqueles que conheceram os Beatles na exata época em que existiam, caso de dois dos entrevistados.

O que a experiência pôde nos mostrar – e a pesquisa aponta – é que após o surto de sucesso causado pelo *mam*, ficam dois tipos distintos de consumidores: aqueles que não se envolvem em demasia com os artistas após tal surto e os outros que continuam mantendo contato direto com os artistas e – eventualmente – tornam-se fãs.

As entrevistas e a “observação” permitem afirmar que o fã não se torna fã pelo *marketing* em si – ou seja, os frutos dos *momentos de atenção midiática* e os investimentos em propaganda das gravadoras em conjunto. Esses surtos de atenção aos artistas permitem que um maior número de consumidores os conheçam e “os compreem” – o que satisfaz a indústria fonográfica – mas aqueles que se tornam grandes admiradores são, realmente, um grupo à parte.

O que vai *permitir* que ele se torne *beatlemaníaco* vai muito além, pelo que podemos notar, de uma mera relação de compra-e-venda em um mercado ou de alienação capitalista. Essa concessão vai se dar através de um complexo processo de ligação e identificação com os ídolos que vai muito além da música em si, indo até a personalidade dos artistas e suas histórias de vida.

Assim, podemos concluir que o *beatlemaníaco* não compra discos, simplesmente, porque está “alienado” pela força da propaganda e do marketing do mercado, mas porque se opera em sua mente toda uma complexa construção de uma relação de idolatria que resulta na consolidação de um tipo de *visão de mundo* que pode ser até determinante na sua vivência social e nas relações que se estabelecem com outros indivíduos (amizades, por exemplo) e, mesmo, quanto ao setor profissional (escolha de profissões), chegando ao extremo da influência do estabelecimento de padrões éticos e morais.

### **A CB como palco de sociabilidades e conflitos**

Quando falamos que os *beatlemaníacos* partilham de uma *visão de mundo* peculiar podemos passar a (falsa) impressão de um movimento harmônico. Na verdade, os próprios fãs procuram passar essa impressão, alegando que a paixão pelos Beatles os une e cria um sentimento de “camaradagem” entre eles. Nas entrevistas, vários deles ressaltaram o fato de que nunca havia tido uma única briga nos eventos em homenagem ao quarteto de Liverpool, mesmo naqueles que concentravam enormes quantidades de público.

No entanto, por trás dessa passividade vive uma área de conflitos marcada por disputas acirradas. Estudando-se a *Cena Beatle* em Fortaleza percebe-se que existem dois pólos opostos na organização dos eventos. Um deles é formado pelo grupo que gira em torno do programa *Frequência Beatles* e da banda Rubber Soul e outro que se desmembrou deste, formado pelo grupo Remember Beatles e alguns parceiros e apoiadores. Este segundo grupo já teve um outro programa de rádio, chamado Pop Go The Beatles<sup>18</sup>.

Por dividirem o mesmo público, existe uma rivalidade de certo modo intensa entre as duas partes. Existe uma concorrência entre as duas bandas *cover* pela empatia do público, que às vezes se reverte em ataques e xingamentos em público, durante os eventos de homenagem aos Beatles. Além disso, alguns fãs travam uma batalha mais subjetiva procurando referendar a si mesmos como sendo “mais *beatlemaníacos*” do que os outros (ou os do outro grupo).

Existe um tipo de *violência simbólica* figurando as falas dos fãs, quando se analisam mais profundamente, especialmente quando se trata dos *Hard Collectors*. Esses *beatlemaníacos* constroem toda uma classificação normativa de “ser fã”, onde eles próprios estão em melhor lugar, em um estágio superior aos demais, seja por possuir mais *material*, seja por ter (teoricamente) mais conhecimento, ou mesmo por “gostar” há mais tempo.

Acho que é expressivo [*o número de pessoas que gostam de Beatles*], mas é preciso fazer uma separação. Tem uma diferença entre o *fã* e o *admirador*. Em Fortaleza parece que tem muito é *admirador*, aquele cara que vai pros *shows* das bandas pra se divertir e nem tem **nada** dos Beatles em casa ou muito pouco. O *fã* mesmo, tem pouco em Fortaleza, uma pessoa como eu ou o Vladimir (*Araújo*). Mesmo o pessoal do *Frequência*, nem todos eles são mesmo *fãs* dos Beatles. Os caras até que gostam, **mas não sabem nada de Beatles** (Cláudio Teran, os grifos são meus).

Esta fala, e outras, mostram que, para alguns dos *Hard Collectors*, o *ser fã dos Beatles* está intrinsecamente relacionado com o “conhecimento” acerca dos ídolos e da posse de material. Por conhecimento entenda-se: história, biografia, discografia e até “análises de conjuntura”. Material são discos, livros e vídeos.

Quando faz esse tipo de classificação o *Hard Collector* referenda a si próprio como fã e desqualifica os demais, que “gostam”, mas não são *realmente beatlemaníacos*. Como

---

<sup>18</sup> Tal programa foi exibido na Rádio Assunção AM, 620mhz, também aos sábados, de 17 às 18 horas, entre os meses de janeiro a outubro de 2000. Nos dias de hoje, uma “versão” deste programa é produzido esporadicamente diretamente para a Internet, através do *site* [www.thebeatles.com.br](http://www.thebeatles.com.br).

forma de se *legitimar*, de ser “mais fã que o outro”, esses *beatlemaníacos* procuram deslegitimar o “outro”, em um comportamento típico de falta de alteridade. Ao que parece, cada um deste tipo de fã se considera mais *beatlemaníaco* do que os demais, buscando, assim, o discurso da eficiência ou da legitimidade.

É isso que explica a troca de farpas entre os dois grupos de promotores de eventos da *CB*. Cada um busca demarcar o seu lugar, de preferência em uma posição melhor definida e “mais alta” do que a dos demais.

Esse pensamento leva a competição: quem tem mais discos, quem sabe mais, quem toca melhor. A busca pela especialização, em fatores distintos, de cada *Hard Collector*, como em livros, ou vídeos, ou discos, faz com que os fãs (além de adaptarem sua “mania” ao “gosto” pessoal) criem espaços de *diferenciação*, que ao mesmo tempo em que os diferencia dos demais, os torna “melhor” em alguma área restrita.

Dessa forma, pode-se perceber que o “gosto” exacerbado por um determinado artista pode até criar um *elo* de sociabilidade entre os fãs: amizades, relacionamentos amorosos e até atos de camaradagem. No entanto, como nos lembra Weber (1991), a sociabilidade não está ligada, necessariamente a aspectos “positivos” como amizade. Mesmo a inimizade pode se estabelecer como uma relação social.

No caso da *Cena Beatle* fortalezense, sem dúvidas, o “gosto” pelos Beatles criou um movimento cultural que aglutina muitos fãs e estabelece relações amigáveis. Todavia, o mesmo movimento traz também a disputa de um capital simbólico referendado pela legitimidade de “quem é mais fã”.

Com isso, podemos verificar a complexidade que nasce por dentro de uma “causa comum” que, ao mesmo tempo em que aproxima indivíduos por características afins – até o ponto de se constituir em uma *visão de mundo* – também serve de palco para disputas internas complexas e interessantes, que revelam muito de seu funcionamento e que, quando percebidas, servem para quebrar alguns mitos.

### **Bibliografia**

ADORNO, Theodor W. O fetichismo na música e a regressão da audição In **Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno**, Coleção Os Pensadores, São Paulo: Abril Cultural, 1983a.

\_\_\_\_\_. Idéias para a sociologia da música In **Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno**, Coleção Os Pensadores, São Paulo: Abril Cultural, 1983b.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução In **Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno**, Coleção Os Pensadores, São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos In **A economia das trocas simbólicas**, Coleção Estudos v.20, São Paulo: Perspectiva, 1992.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**, São Paulo: EDUSP, 2000.

CERTEAU, Michel de. Introdução geral In **A invenção do cotidiano: as artes de fazer**, Petrópolis: Vozes, 1996.

CONNERTON, Paul. **Como as sociedades recordam**, Oeiras: Celta, 1993.

ELIAS, Norbert & DUNNING, Eric. La búsqueda de la emoción en el ocio In **Deporte y ocio en el proceso de la civilización**, Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1996.

ELIAS, Norbert & SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and Roll: uma história social**, Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOFF, Jacques Le. **História e memória**, Campinas: Unicamp, 1994.

HOBBSBAWM, Eric J. **A era dos extremos: o breve século XX**, São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor W. Conceito de Iluminismo In **Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno**, Coleção Os Pensadores, São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**, vol. 1, Brasília: UNB, 1991.

\_\_\_\_\_. A “objetividade” do conhecimento na ciência social e na ciência política In **Metodologia das ciências sociais**, Parte 1, São Paulo: Cortez, Campinas: Unicamp, 1993.