

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Centro de Comunicação e Expressão

Departamento de Jornalismo

Disciplina: Técnicas em projetos

Professora: AGLAIR Bernardo

Aluna: Heloisa Dallanhol

FÃS CLUBES: UM EFEITO CURIOSO DA INDÚSTRIA CULTURAL
O ESTUDO DE CASO DO FÃ CLUBE DO REI ROBERTO CARLOS

Professor Orientador: Carlos ADIL Vieira

Florianópolis, agosto de 1989.

ÍNDICE

Justificativa	1
Objetivos do Trabalho.....	2
Conhecimento Existente sobre o Tema.....	4
Problematização.....	7
Metodologia.....	16
Pesquisa Preliminar.....	19
Cronograma.....	23
Bibliografia Referencial.....	24
Anexos.....	25

JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa tem como propósito resgatar um assunto pouco explorado pelos teóricos da comunicação. Apesar de os fãs-clubes terem surgido há quatro décadas atrás e ainda constituírem um fenômeno contemporâneo, sua análise foi negligenciada. A falta de discussão ocorre tanto externa quanto internamente. Como consequência da ausência de reflexão dentro do próprio grupo de fãs, estas estruturas desempenham funções variadas e nem sempre recorrentes ao seu objetivo primordial de divulgar a obra de certo personagem, seja do meio artístico ou não. É surpreendente a efemeridade de alguns fãs-clubes. Embora a fragilidade da sustentação financeira seja o motivo principal da falência destas organizações, acredito em seu poder de mobilização como recurso importante para evitar o fracasso. As entidades brasileiras ignoram funções típicas de um fã-clubes - como a consulta a seus associados, constituindo um público experimental diante de novos lançamentos de ídolo. Minha proposta é refletir sobre os fãs-clubes e estimulá-los a refletir sobre si mesmo, ampliando suas perspectivas de sobrevivência e expondo o vigor de uma resposta do público à ação da indústria cultural.

OBJETIVOS DO TRABALHO

Objetivo geral:

Realizar uma pesquisa sobre as origens, situação atual e perspectivas de desenvolvimento do fenômeno do fã-clubismo no Brasil, exemplificando moldes e funções destas estruturas através do estudo de caso do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos, no município de São José.

Objetivos específicos:

1. Demonstrar a contemporaneidade do fenômeno e discutir a sua adaptação aos novos veículos de comunicação, após longa dependência do rádio;
2. Verificar em que medida os fãs-clubes são organizações espontâneas ou manipuladas pela indústria cultural;
3. Observar os níveis de organização dos exemplares brasileiros;
4. Analisar os tipos de relações suscitadas pelo funcionamento de um fã-clubes;
5. Descrever os processos de projeção, idolatria e mitificação que sustentam a existência dos fãs-clubes.

6. Gerar subsídios para estudos posteriores sobre este aspecto
inexplorado da recepção da mensagem cultural.

Chamar de "conhecimento" ao material publicado especificamente sobre fãs-clubes no Brasil seria atribuir uma palavra por demais consistente a comentários esporádicos e superficiais. A citação da existência destas organizações está longe de proporcionar uma visão crítica deste fenômeno da recepção da produção cultural. Geralmente os fãs-clubes são mencionados como curiosidades ou toques de humor dentro de textos mais "sérios". Com exceção ao tratamento dispensado pela pesquisadora Míriam Goldfeder na obra "Por trás das Ondas da Rádio Nacional", os fãs-clubes vêm sendo vítimas de aproximações extremamente preconceituosas. Refiro-me às tentativas de caracterização da estrutura como reduto de fanáticos que expressam seu fascínio por um personagem de forma extremada.

Este pressuposto preconceituoso determinou que o assunto fosse sempre tratado com o reducionismo típico do "senso-comum" e o manteve longe da reflexão acadêmica. Por mais que nos participantes de um fã clube existam boas doses de fanatismo, eles próprios rejeitam lucidamente esta generalização simplista. "Muita gente pensa que fã-clube é meia dúzia de gurias gritando nos shows, tentando arrancar a roupa do artista", comenta Paulo Carvalho de Campos, presidente da Federação Brasileira de Fãs-Clubes. Vera Marchisiello, relações do Fã-Clube do REi Roberto Carlos no Rio de Janeiro completa: "Isso aqui não é torcida organizada. Nosso interesse é divulgar seriamente a obra do artista". Eis aí a dimensão difusora da agremiação, geralmente sub-

estimada pelos seus analistas.

Não existe sequer um título no mercado editorial brasileiro que se detenha exclusivamente sobre Fãs-Clubes. A maior parte das referências a estas microorganizações aparecem nos compêndios sobre a história da radiodifusão no Brasil. Tratam-se de comentários insuficientes para a caracterização do fenômeno, pois os registros são restritos aos estudos do "boom" do rádio durante a década de 50, gerando uma defasagem temporal ainda não corrigida. Atualmente os fãs-clubes só recebem apoio da imprensa através da divulgação de seus endereços. A revista Bizz publicou no ano de 1988 o "Guia dos Fãs-Clubes" com a relação dos principais grupos. Outras publicações se encarregam de alimentar as associações com informações sobre a vida e obra dos artistas, mas omitem qualquer comentário sobre o fã-clubes em si.

Em dezembro de 1988, a Folha de São Paulo publicou em seu caderno "Viva" uma sequência de cinco artigos de autores distintos sobre fãs-clubes. A tônica dominante era a tentativa de caracterizá-los como uma manifestação menor da opinião pública, destacando apenas seus aspectos alegóricos e curiosos. Uma aproximação menos leviana ficou reservada aos similares estrangeiros. numa demonstração de desconhecimento sobre as variedades brasileiras. "Fã-Clube nos Estados Unidos é coisa muito séria", escreveu Ana Maria Bahiana na página G-7 do caderno citado. E assim, outros autores dispensam análises criteriosas aos fãs-clubes estrangeiros que arrecadam fundos para instituições filantrópicas ou que conseguem espaço na mídia para divulgação de suas atividades festivas. Uma evidência de que a boa sustentação financeira é o parâmetro para que os agentes dos meios de comunicação considerem idônea uma estrutura cujos propósitos não priorizam a arrecadação de fundos.

Por sua vez, o jornal Zero Hora veiculou outros artigos em sua revista ZH do dia 20 de novembro de 1988 que procuravam levantar a discussão sobre a sobrevivência - ou não - dos fãs-clubes.

Na reportagem, tenta-se provar o quanto os fãs-clubes continuam ativos, mas a argumentação é frágil. Os exemplos citados se referem a artistas consagrados há mais de três décadas, como Elvis Presley e Os Beatles, o que não é suficiente para apontar a contemporaneidade do fenômeno. Diariamente ^{emergem} novas entidades, motivadas por artistas de aparição recente e reputação efêmera, mas isto não é noticiado pela mídia.

Em 1988, a Rede Globo de Televisão realizou uma reportagem sobre o Fã-Clube do Rei Roberto Carlos, apresentada no Jornal Hoje. Percebe-se que somente os aspectos curiosos e até engraçados da organização foram ressaltados. Em outro momento a RBS TV levou ao ar no programa Cacau Menezes uma entrevista com seu presidente, Lázaro Martins. Novamente foi feita uma aproximação absolutamente superficial, priorizando as raridades encontradas no acervo do fã-clubes e declarações do entrevistado sobre os motivos que o levaram a assumir a aparência física de seu ídolo e outras particularidades dele. Nem de longe foi retratada a dimensão coletiva e social de um fã-clubes.

A revista "Isto é Senhor" de número 1008 demonstrou seu respeito a este tipo de estrutura ao publicar na seção "Cartas dos Leitores" uma crítica de Lázaro Martins sobre comentários recentemente veiculados com relação ao 30º LP do cantor Roberto Carlos. Na carta, ele revidava a avaliação de um articulista com argumentos contundentes, demonstrando que "fanatismo" à parte, um fã sabe manusear bem seu conhecimento detalhado sobre a vida e obra de seu ídolo.

PROBLEMATIZAÇÃO

Para organizar a reflexão sobre os diversos aspectos do fenômeno em questão, sugiro a seguinte divisão:

Capítulo I: O PODER MITIFICADOR DOS FÃS-CLUBES

Segundo avaliação de Miriam Goldfeder, no livro "Por Trás das Ondas da Rádio Nacional", fã-clubes podem ser definidos como formas elementares de articulação de preferências comuns. Minha pesquisa propõe a incorporação de conceitos da antropologia social e da psicologia para esmiuçar a natureza destas estruturas. Neste capítulo serão abordados alguns mecanismos da psicologia humana que servem de sustentação ao fenômeno do fã-clubismo.

Considerando que a participação em fã-clubes se fundamenta basicamente nos processos ~~de identificação~~ ^{de identificação} individuais, os fã-clubes seriam espaços próprios para a ~~construção~~ ^{geração} de mitos. Eles não se formam a partir de mitos, visto que Nina Hagen e o grupo musical Legião Urbana não podem ser ~~com~~ ^{siderados} mitos e mesmo assim canalizam atenções na forma de fã-clubes. Neste trabalho, a palavra mito será usada para designar um modelo difundido ~~em~~ ^{entre} uma sociedade determinada, sendo que este modelo pode ser tanto uma pessoa ou objeto quanto uma mensagem fictícia. Ainda que existam exemplos de mitos com carga negativa, o conceito será empregado sempre em referência aos modelos venerados pelo seu aspecto positivo.

Enquanto objeto de adoração de um fã, o artista ou personagem seria um ídolo, fruto de empatia extrema ou de ~~identificação~~ ^{identificação} individual. Propagado através ~~da articulação~~ ^{articulada} de um grupo de admiradores, o artis-

ta passaria a constituir um mito, pelo menos dentro dos limites de seu fã-clubes. Na minha opinião, a motivação de um fã é a possibilidade de ele expressar suas convicções de forma organizada, pois se bastasse a fruição pessoal, ele não se engajaria numa estrutura formal. Neste caso, suas convicções se confundem com sua obsessão em alçar seu ídolo à condição de mito, impondo à massa um modelo próprio, ainda que externo ~~à~~ ^{dejado} sua realidade.

Miriam Goldfeder fornece outros elementos para a discussão das razões que levam uma pessoa a se associar a um fã-clubes. "O acesso direto ao ídolo destaca ^(o fã) a massa fruidora e o elege como sujeito participante das discussões inerentes àquele produto simbólico". Nesta pesquisa pretendo analisar a importância de se sentir destacado da massa consumidora, de ^{se} provar uma falsa sensação de intimidade com o modelo idolatrado e de se usufruir - ainda que imaginariamente - de uma situação de elite privilegiada, capaz de interferir nos mecanismos de produção cultural.

"Imagens de artistas são arquitetadas no sentido de despertar ansiedades remotas e irrealizáveis, passíveis a nível onírico", escreveu Miriam Goldfeder. Aliado a este potencial catártico de um fã-clubes, ~~há também nas discussões~~ existe uma outra dimensão observada por Saint-Clair Lopes, na obra "Radiodifusão no Mundo e no Brasil"; "Eles (os fãs-clubes) atestaram a capacidade de certos setores da população em demonstrar seus padrões de escolha através de propostas de organização". Com base neste raciocínio, vou investigar ^{em que medida} ~~esta forma de~~ esta forma de articulação viabiliza a ação coletiva ou serve apenas como espaço de manifestação pessoal.

Neste capítulo serão analisados ainda os tipos de ídolos que

geralmente se prestam à veneração via fã-clube. "Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada ; muda, a um estado oral. aberto , à apropriação da sociedade", comentava Roland Barthes no livro "Mitologias". Ele vai além dizendo que "discurso escrito, fotografia, cinema, reportagem, publicidade, esporte, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica". Minha intenção é demonstrar que fã-clube também atua neste sentido e apesar da aparência de espontaneidade, reproduz a tendência de mitificação típica da indústria cultural.

Ainda que a produção radiofônica brasileira da década de 50 estivesse orientada para as classes médias, ela gerou efeitos contundentes na classe operária e setores marginais. Em contrapartida à influência ideológica e promoção de um sistema de valores externos a esta camada, a produção cultural da época proporcionava certa margem de participação do público. OS primeiros espaços de manifestação espontânea foram os programas de auditório, permitindo processo evasivos vetados em outros gêneros da produção. As revistas de informações (ou fofocas) sobre a vida dos artistas também propunham meios de expressão para seus receptores, na forma de seções de cartas de leitores e enquetes sobre a popularidade de personagens do meio artístico. Na esteira destes dois espaços, surgiram no Brasil as primeiras agremiações domésticas para a articulação de preferências comuns. Apesar da fragilidade dos primeiros registros sobre o aparecimento dos fãs clubes, acredito não ter existido no país nenhuma entidade deste tipo antes dos grupos de aficionados de Marlene e Emilinha Borba. Criados quase que simultaneamente, estes clubes se ocupavam em emitir boletins sobre seus ídolos, confeccionar brindes para serem distribuídos nos shows e promover encontros com as cantoras. Sua atuação era tão ostensiva que por vezes suscitava reclamações do próprio ídolo, que se via incomodado pelo fanatismo de seus admiradores.

Estas questões serão analisadas para demonstrar o quanto estes moldes originais influenciaram as organizações posteriores e reforçaram a tendência da mídia em criar artificialmente ^{seus} objetos de sua promoção. O caso do cantor CAubi Peixoto, cuja imagem foi forjada a partir de fórmulas norte-americanas é apenas um exemplo do poder manipulatório sustentado pela ansiedade do público ^{por} modelos de felicidade e sucesso. Neste capítulo pretendo discutir as origens das organizações pioneiras, definir

as circunstâncias de sua emergência e ressaltar as diferenças observadas entre os fãs clubes da época e os atuais.

Também neste ponto devo analisar algumas das funções desempenhadas inicialmente pelos fãs clubes. Eles atestaram a capacidade de certos setores da população em demonstrar seus padrões de escolha através de propostas de organização, mesmo sofrendo a manipulação implícita da indústria cultural, com sua ideologia excludente. O Fã-Clube permitia que um setor da massa consumidora experimentasse a situação de uma elite privilegiada, através da falsa impressão de participação e contato com o ídolo. Ele conseguia destacar o fã da massa fruidora e amorfa.

Como subtem deste capítulo, proponho a reflexão sobre as novas fontes de alimentação dos fãs-clubes, uma vez que a mídia eletrônica e mais especificamente os clips musicais tomaram o papel do rádio na sustentação destas agremiações.

Capítulo III: O PERFIL DO FÃ

Trata-se da análise das características que normalmente se fazem presente na figura típica do fã, dos motivos que provocaram seu engajamento em atividades de culto a personalidades artísticas, da importância deste aspecto de sua vida. As discussões suscitadas por respostas dos questionários ou pelo vasto material remetido informalmente pelos dirigentes dos fãs clubes serão apoiadas por conceitos da antropologia social e da psicologia, retirados de bibliografias especializadas ou consultas a profissionais destas áreas. Tenciona traçar um perfil geral do aficcionado no Brasil, revelando seus instrumentos de expressão, analisando o conteúdo das peças produzidas pelos fãs clubes. Entre as questões a serem abordadas neste etapa, destaco a falsa ^{sentença} ~~sentença~~ de intimidade com o ídolo, o nível de interferência do componente sexual como determinante da adoração, a imitação de estilos e inclusive a incorporação de valores do

há vários casos de fãs que sacam das letras das músicas do ídolo os princípios estatutários de seus clubes. O Fã-Clube do Rei Roberto Carlos, por exemplo, não permite a entrada de mulheres que tenham feito aborto em seu quadro de associados, pois em uma das composições do cantor, há referências à sua contrariedade ~~o~~ fato.

Ao final da discussão, serão anexadas declarações de artistas sobre o funcionamento dos fãs clubes e sua relação com o fã.

Capítulo IV: A SITUAÇÃO ATUAL DOS FÃS CLUBES BRASILEIROS

Baseando-me na avaliação dos dados coletados entre aproximadamente 80 fãs clubes brasileiros, proponho a discussão sobre a estrutura de organização e funcionamento típicos das entidades. Serão comentados os serviços prestados, os eventos promovidos e outras formas de expressão de um grupo de fãs. Suas funções, desde as mais tradicionais até as ^{adquiridas} ~~mais re-~~centes ^{novas} - como sua atuação como público experimental diante de um lançamento do artista - serão analisadas e confrontadas com os objetivos da indústria cultural. As diretrizes destes dois polos da produção estão integradas? Quais os tipos de artistas que motivam a criação de fãs clubes? Por que razão habitantes de localidades rurais se apropriam de imagens distantes como os cantores de rock estrangeiros e decidem montar uma estrutura em sua volta?

Também neste capítulo serão enumerados os motivos de extinção de certos grupos, a importância do registro oficial das entidades e na medida do possível, os paralelos com instituições internacionais, geralmente apoiadas por organização requintada e boa sustentação financeira, o que lhe permite assumir funções filantrópicas e assistenciais. De volta ao panorama nacional, procederei à observação do intercâmbio entre as diversas organizações, sejam elas em torno de artistas iguais ou não. Neste

~~_____~~

momento pretendo demonstrar que a criação de um fã-clube não está necessariamente vinculada com um artista específico e humano, podendo ser fruto da admiração de determinado tipo de música (rock, african music, samba) ou de um personagem fictício, como os super-heróis dos quadrinhos.

Como existe no país a Federação Brasileira de Fãs-Clubes, ela será alvo de investigação, principalmente porque grande parte dos fãs criticam sua atuação e reclamam de sua inutilidade. Sediada em Porto Alegre, a Federação é ignorada por muitos dirigentes de fãs-clubes e aparenta não ter o menor controle sobre a atividade, a se considerar seu cadastro deficiente e a falta de informações sobre seus membros.

Outro aspecto pertinente a este capítulo é a relação do fã-clube com a gravadora ou o grupo empresarial do artista. Financeiramente, quase nenhum fã clube recebe auxílio deste nível da produção, mas em alguns casos a gravadora reconhece a organização um foco de divulgação da obra de seu contratado, estimulando com pequenas lembranças e presentes a reprodução de sua imagem e a adoração ao ~~seu~~ trabalho. Até que ponto a contribuição de um fã-clube pesa no esquema promocional de uma personalidade artística? Esta e outras dúvidas serão discutidas neste capítulo.

São raros os fãs clubes brasileiros que atingem o grau de organização do Fã-Clube do REI Roberto CARLOS. Contando com mais de 3.000 sócios e ostentando provas de sua evolução como o título de entidade de utilidade pública, concedido pelo Prefeitura Municipal de São José, esta agremiação será avaliada integralmente, desde as características pessoais de seu presidente (Lázaro Martins) até sua influência no planejamento do grupo empresarial Roberto Carlos Braga.

A sede do fã-club se localiza no bairro Jardim das Palmeiras, em Fôquilhinhas, município de São José. Neste local está reunido o maior acervo da obra do cantor, embora em outros pontos do território nacional existam sub-sedes com respectivos relações públicas, também com bom material sobre o ídolo. Criado em 1972, na cidade de Blumenau, o fã-club mantém duas equipes de futebol, promove eventos continuamente, oferece serviços de gravação em fitas cassete e em fitas VHS para associados mediante o pagamento de taxas e de um modo geral, promove os trabalhos do artista, apresentando-se às vezes como público experimental.

Para este capítulo ficou reservada a descrição das principais atividades desenvolvidas pelo FCRRC durante o ano de 1989, coincidentemente um dos períodos de ^{sua} maior evolução. O presidente Lázaro Martins já manteve 11 encontros com Roberto CARLOS, assumiu sua aparência física, nomeou os filhos e os cachorros com referências ao ídolo e sabe de detalhes tanto de sua vida artística quanto particular. Seu perfil resume o fã brasileiro, capaz de empregar o dinheiro da aposentadoria do Corpo de Bombeiros para a manutenção do clube. Apesar de seu fanatismo inegável, ele desempenha função de crítico quando consultado pela gravadora CBS e utiliza frequentemente a seção de cartas de leitores das revistas para esclarecer ou revidar algum

comentário sobre seu ídolo.

Lázaro Martins se mostrou extremamente interessado em contribuir para esta pesquisa e o nosso contato durante a realização do trabalho foi intenso, o que rendeu uma boa cobertura dos vários aspectos de sua agremiação. Ainda que a estrutura deste fã-clubes não possa ser tomada como representativa da realidade de outros fãs clubes, ela ~~parece~~ como perspectiva ou como modelo de desenvolvimento. pois a partir de uma simples estante cheia de discos. conseguiu despertar a atenção de inúmeros veículos da indústria cultural. Desde a RBS local, a TV Bandeirantes até a Rede Globo de Televisão, o fã-clubes já foi motivo de reportagem e prova de que este fenômeno não morreu com o declínio do prestígio do rádio.

VI - CONCLUSÃO

METODOLOGIA

Método de abordagem:

Nesta pesquisa será empregado o método hipotético-dedutivo, que segundo Eva Maria Lakatos e Marina de Anadrade Marconi, autoras do livro "Metodologia do Trabalho Científico", se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipóteses, e pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipóteses.

Métodos de Procedimento:

Nesta etapa da investigação, vou utilizar os seguintes instrumentos:

a) Estudo de caso do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos, sediado no município de São José, em Santa Catarina. Trata-se da investigação exaustiva do objeto, usando uma variada gama de técnicas, com o propósito de reunir o maior número possível de informações sobre o tema.

b) Método comparativo e análise empírica dos dados. As informações coletadas durante a sondagem sobre a situação de cerca de 80 fãs-clubes brasileiros, o estudo do caso do fã-clube escolhido e os contatos com profissionais das áreas de antropologia e psicologia serão comparadas de forma a gerar uma avaliação ponderada do fenômeno.

Técnicas de Levantamento de Dados:

I) Documentação indireta: através de pesquisa bibliográfica.

II) Documentação direta:

-Observação direta intensiva, com as técnicas de entrevista não-estruturada(conversação efetuada face a face, sem a pré-determinação dos tópicos a serem abordados) e de observação sistemática (no sentido de utilizar os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade).

-Observação direta extensiva, com as técnicas de questionário(perguntas abertas a serem respondidas sem a presença do pesquisador) sociometria(técnica quantitativa que procura explicar as relações pessoais entre indivíduos de um grupo) e história de vida(tentativa de obter dados relativos à experiência íntima de alguém que tenha significado importante para o conhecimento do objeto em estudo, no caso, o presidente do fã-clubes. Lázaro Martins).

Operacionalização:

- 1.Envio de questionários a 180 fã-clubes brasileiros com posterior cruzamento de dados(ver cópia do questionário em anexo);
- 2.Entrevistas sistemáticas com membros do Fã- Clube do Rei Roberto Carlos;
- 3.Acompanhamento das atividades do referido fã-clubes entre os meses de abril e outubro;
- 4.Contato com a gravadora CBS e os empresários do Grupo Roberto Carlos :BRaga;
- 5.Contato com a Federação BRasileira de Fãs-Clubes, em Porto Alegre;
- 6.Análise do acervo do Fã-Clube do Rei Roberto CARLOS;

7. Entrevistas com antropólogos e psicólogos para discussão de conceitos recorrentes;

8. Análise de peças gráficas publicadas por fãs-clubes;

9. Entrevistas com artistas que são objetos de fãs-clubes;

Leitura de bibliografia referencial.

PESQUISA PRELIMINAR

A partir da definição do tema, iniciei uma sondagem ao macro-conjunto da presumível totalidade dos fãs-clubes existentes no Brasil. Para tanto, enviei um questionário de 48 perguntas às organizações cujos endereços constavam na relação da Revista Bizz e na Fã-Clube Popular, nos cadastros da Federação Brasileira de Fãs-Clubes ou nas agendas de emissoras de rádios locais. Ao contrário dos fãs-clubes pioneiros, que arrebatavam adeptos em parcelas definidas da população - na época, as mulheres de classe média e operária -, as novas agremiações catalizavam sócios de surpreendente amplitude etária e econômica. Ainda que a participação em fãs-clubes possa parecer comportamento típico de adolescentes, observa-se que os fãs mais ardentes são adultos e de razoável formação educacional.

Num primeiro momento, todos os fãs alegam sua vontade de difundir o trabalho do ídolo como motivo de seu engajamento na instituição. Em segundo lugar, eles apontam a possibilidade de entrosamento dentro de um grupo social considerado "saudável" e "livre de más influências" como força propulsora de suas atividades. O papel de difusores da obra de determinado artista é encarnado com tal afinco pelos fãs que eles se mostram ansiosos por colaborar com trabalhos de pesquisa sobre o clube. O entusiasmo exagerado pelo objeto de culto chega a dificultar-lhes a expressão das idéias. Falta-lhes o distanciamento necessário para que eles consigam analisar a estrutura da qual participam e as perguntas sobre o funcionamento do fã-clube quase sempre são respondidas com referências ao ídolo. Saber detalhadamente da vida do artista é indispensável ao fã, uma vez que as diretrizes ou os estatutos que regem a organização do clube

são elaborados com base nos valores defendidos pela pessoa cultuada.

Dos primeiros contatos com cerca de 80 fãs-clubes do Brasil, conclui que se tratam de organizações de estrutura simples, sem fins lucrativos e que de certa forma funcionam como uma assessoria espontânea do artista, ainda que dependentes de outros veículos de comunicação. Estes núcleos procuram reunir material sobre seu objeto de idolatria, oferecendo informações inéditas sobre sua vida e desempenho artístico. No Brasil, são raros os grupos que são considerados e consultados como público experimental para a avaliação dos trabalhos do artista, a exemplo do que ocorre com frequência no exterior. A gravadora CBS parece estar começando a admitir esta possibilidade e aos poucos vem aumentando o apoio aos fãs-clubes de seus contratados.

Desde o início desta investigação observei a fragilidade de relacionamento ^{no entre} fãs-clubes e gravadoras. Na maioria dos casos, a gravadora reconhece oficialmente apenas um fãs-clubes de cada artista e direciona para ele material promocional e exemplares raros da discografia do cantor. Quando um fãs-clubes se destaca pela eficiência em arrebatar sócios ou promover eventos em torno do ídolo, os empresários chegam a facilitar o encontro dos dirigentes do grupo com o artista. No entanto, até o momento não sei de um único exemplo de fãs-clubes que tivesse conseguido que a gravadora lançasse um disco com músicas selecionadas pelos seus membros, outra situação corriqueira nos similares estrangeiros. O máximo que as organizações brasileiras atingem é a publicação de antologias musicais completas, por vezes através de recursos das gravadoras.

A desarticulação dos fãs-clubes nacionais é notória. Mesmo entre os grupos que cultuam o mesmo ídolo, quase não há intercâmbio.

A maioria dos fãs-clubes ignora a existência da Federação Brasileira de Fãs-Clubes, sediada em Porto Alegre. Alguns dirigentes fazem críticas severas à atuação e questionam a validade deste órgão "criado em 1985 para moralizar as entidades", conforme define seu presidente, Paulo Carvalho Campos.

Entrei em contato pela primeira vez com o Fã-Clube do REi Roberto Carlos no início de 1989, elegendo-a em seguida como objeto de um estado de caso. Trata-se do maior fã-clubes do cantor, contando com mais de 3.100 sócios (dados de agosto de 1989) e como o apoio e reconhecimento ofiadora CBS. Sua sede funciona na residência de seu presidente, Lázaro Martins, no bairro Jardim das Palmeiras, em Forquilha, município de São José. O acervo aí reunido surpreende pelo tamanho e pela excentricidade. Absolutamente todos os discos lançados em língua portuguesa e espanhola estão disponíveis para uso dos fãs, além de exemplares lançados nos Estados Unidos, Itália, e dos LPs especiais destinados a pessoas apontadas pela gravadora ou pelo próprio Roberto Carlos. Os discos dividem com muitas curiosidades, como licores caseiros rotulados pelos sócios com nomes de músicas e fotos do ídolo.

Ainda que o Fã-Clube do REi Roberto Carlos tenha atingido um requinte organizacional distinto de outras associações do gênero, ele pode servir de parâmetro de desenvolvimento para outros grupos. O fã-clubes mantém relações-públicas no Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia. O presidente Lázaro Martins já se encontrou 11 vezes com o ídolo, assumiu sua aparência física e se especializou na biografia do artista. No ano de realização deste estudo, a evolução da estrutura superou as expectativas.

A Prefeitura Municipal de São José concedeu um terreno para o treinamento de uma equipe de futebol - o Roberto CARlos Futebol Clube - e prometeu outras formas de auxílio. Acompanhei as atividades deste fã-clube desde abril e observei evoluções importantes como a confecção de estatuto próprio e sua distribuição entre os sócios. obtenção de registro oficial e a conquista do status de "entidade de utilidade publica", uma condição favorável à ampliação de seus serviços e ao fortalecimento da entidade perante a gravadora CBS.

CRONOGRAMA

- Abril de 1989: início dos contatos com Fã-Clube do Rei Roberto CARLOS;
- Maio a junho de 1989: envio de questionários a 180 entidades. primeiros contatos telefônicos com dirigentes destes fãs-clubes. acompanhamento extensivo das atividades do fã-clubes escolhido como objeto do estudo de caso.
- Julho e agosto: Recebimentos de cerca de 80 questionários respondidos. compilação preliminar dos dados. contatos para esclarecimento de questões suscitadas pelos questionários. reuniões com o orientador do projeto, Carlos Adir Viera, visita à biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para recolhimento de material. Entrevistas com os relações públicas e outros membros do Fã-Clube do Rei Roberto CARLOS e com professores de antropologia.
- Setembro, outubro: REaplicação de questionários em determinados casos, análise do acervo do Fã-Clube do Rei Roberto CARLOS, participação em eventos como partidas de futebol e festas. Reflexão sobre os dados levantados contatos com professores de psicologia, redação provisória, avaliação conjunta com o orientador. Fotografias recorrentes.
- Novembro: redação final.
- Dezembro: apresentação à banca acadêmica e avaliação final.

ANEXOS

1: Cópia da carta de apresentação dos questionários, enviada a cerca de

180 entidades;

2. Cópia do questionário



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS UNIVERSITÁRIO - TRINDADE - CAIXA POSTAL 476
CEP. 88049 - FLORIANÓPOLIS - SANTA CATARINA
TEL. (0482) - 33.1000 - TELEX: 0482 240

Estou realizando um trabalho para a conclusão de meu curso de Comunicação Social na Universidade Federal de Santa Catarina cujo tema é "O fenômeno dos Fãs Clubes". Por este motivo venho solicitar-lhe algumas informações sobre a instituição que dirige, ainda que não tenha certeza se ela ainda esteja em funcionamento, pois seu endereço foi colhido em uma edição antiga do Guia dos Fãs Clubes publicada pela Revista BIZZ. Caso a entidade tenha sido extinta, peço que responda sobre a organização anterior, mencionando ao final os motivos que contribuíram para o encerramento das atividades. Para facilitar a coleta de informações, elaborei um questionário padrão, mas qualquer dado complementar será bem vindo e pode ser feito na forma de comentário, carta ou por contato telefônico. Desta forma coloco-me à disposição e aguardo sua cooperação.

Agradeço-lhe a atenção.

Meloisa Dallanhol
Meloisa Dallanhol

Rua Visconde de Ouro Preto, 74 / 1101
Florianópolis - SC CEP: 88 000
Telefone: (0482) 22 51 10



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CAMPUS UNIVERSITÁRIO - TRINDADE - CAIXA POSTAL 476

CEP. 88049 - FLORIANÓPOLIS - SANTA CATARINA

TEL. (0482) - 33.1000 - TELEX: 0482 240

SOBRE O FÃ CLUBE:

1. Qual o nome oficial do fã clube?
2. Ele é registrado oficialmente? Em qual órgão?
3. Quais os tipos de serviços prestados pelo FC?
4. Qual o número atual de sócios?
5. Que eventos ou encontros ele promove? Descreva um deles.
6. Por que motivo ele foi fundado? Em que data?
7. A gravadora do artista reconhece a existência do FC?
8. Quais são os procedimentos para inscrição?
9. Há outras taxas a serem pagas pelos sócios?
10. O FC tem sede própria?
11. Que tipo de material faz parte do acervo do FC?
12. Já houve algum encontro entre o ídolo e os fãs? Quem participou?
13. De onde provem a renda para a manutenção da entidade?

PARA SER RESPONDIDO PELO DIRIGENTE DO FÃ CLUBE:

1. Como você explica a função da instituição que dirige?
2. Como é o relacionamento entre os sócios?
3. Como vocês atualizam o acervo?
4. Na sua opinião, os fãs clubes estão morrendo?
5. Quais as perspectivas de seu fã clube e do fenômeno como um todo?