

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROJETO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL

ABORDAGEM CRÍTICA AO
FENÔMENO DO FÃ-CLUBISMO

ALUNA: HELOÍSA DALLANHOL

ORIENTADOR: PROF. CARLOS ALBERTO ADI VIEIRA

Florianópolis, Segundo Semestre 1989

AGRADECIMENTO

Desejo agradecer o auxílio do professor do Departamento de Psicologia da UFSC, Rafael Rafaelli, que proporcionou subsídios da psicanálise para tornar a abordagem do tema proposto mais abrangente.

AGRADECIMENTO ESPECIAL

Reservo este agradecimento ao Koy,
que aprendeu a dormir e a acordar com
o barulho da máquina de escrever.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	02
1. A EMERGÊNCIA DO FÃ-CLUBISMO NO BRASIL	05
1.1 Radiodifusão no Brasil	05
1.2 As Condições de Emergência do Fã-Clubismo	08
1.2.1 Comportamentos Estimulados Pelos Pro- gramas de Auditório	10
1.2.2 A Reprodução do Esquema na Impresa	11
1.3 As Primeiras Organizações	13
1.3.1 Fã-Clube Emilinha Borba	13
1.3.2 Fã-Clube Marlene	16
2. A SITUAÇÃO DOS FÃS-CLUBES BRASILEIROS	21
2.1 Descrição Estrutural das Entidades	22
2.2 O Fã-Clube-Empresa	27
2.3 Os Fanzines	28
2.4 As Promoções Mais Frequentes	30
2.5 Você Acha Que os Fãs-Clubes Estão Morrendo? ...	31
2.6 Breves Considerações Sobre Fãs-Clubes Internacio- nais	32
2.7 O Maior Fã-Clube Brasileiro	34
2.8 O Que os Ídolos Pensam de Seus Fãs-Clubes	36
3. O FÃ-CLUBE DO REI ROBERTO CARLOS COMO EXEMPLO DE ATUAÇÃO DE UM FÃ-CLUBE CONTEMPORÂNEO	38
3.1 A evolução da Organização	39
3.2 O Apoio da Gravadora	43
3.3 A Liderança de Lázaro Martins	46

4. O PERFIL PSICOLÓGICO DO FÃ	48
5. OS FÃS-CLUBES COMO GRUPOS PSICOLÓGICOS	53
CONCLUSÃO	57
NOTAS	62
BIBLIOGRAFIA	65
ANEXOS	67

INTRODUÇÃO

Há quatro décadas o fã-clubismo é uma das reações do público brasileiro à ação da indústria cultural. No entanto, individualmente, o assunto nunca inspirou uma reflexão acadêmica abrangente. Não existe sequer um título no mercado editorial do País que se detenha exclusivamente sobre o fenômeno. Quando muito, há citações sobre fãs-clubes em textos relacionados à radiodifusão. Por parte da mídia informativa ele aparece vez ou outra tratado em tom irônico, como se fosse uma manifestação menor da opinião pública, cheia de aspectos curiosos e alegóricos. Foi para reparar esta lacuna no estudo da Comunicação Social no Brasil que proponho esta abordagem do fenômeno do fã-clubismo.

Os fãs-clubes têm sido vítimas de aproximações levianas e extremamente preconceituosas. Desde 1948, quando entusiasmadamente começaram a existir até hoje, quando funcionam sem tanto estardalhaço, os fãs-clubes sempre estiveram associados à imagem de histeria de certas moças que entravam em êxtase ao ver seu ídolo musical. Realmente era este seu fator de caracterização inicial. Mas ao longo de sua evolução, as estruturas assumiram outras feições e tarefas e configuraram algo bem mais sério que um reduto de fanáticos unidos pela expressão irracional de sua idolatria. "Isso aqui não é torcida organizada. Nosso interesse é divulgar seriamente a obra do artista", defende-se Vera Marchisiello, relações-pública do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos no Rio de Janeiro.¹

A emergência do fã-clubismo na década de 40 não só atestou a vocação popular e o poder mobilizador do rádio, mas

principalmente serviu de alerta sobre o potencial de penetração da indústria cultural, ainda em fase de estruturação. Por mais que ídolos religiosos e políticos pudessem ter provocado efeitos de adesão no passado, os personagens artísticos projetados pela mídia desencadeavam processos de identificação em massa e insuflavam a articulação de grupos com o propósito de institucionalizar o culto pagão de milhares de pessoas.

Na primeira parte deste trabalho, realizei uma pesquisa sobre o surgimento dos primeiros fãs-clubes no Brasil, com base em registros contidos em publicações da época (como a Revista do Rádio, Radiolândia e Fon-Fon), livros sobre o período áureo da radiodifusão no Brasil e em consultas à pessoas que participaram das primeiras organizações.

Na sequência, exponho um panorama geral da atual situação dos fãs-clubes traçado a partir da compilação de dados de 78 questionários respondidos por dirigentes de entidades do gênero. No total, foram enviados questionários a 184 entidades cujos endereços estavam contidos nos cadastros da Revista Bizz e Som Três. Verifiquei posteriormente que mais da metade delas não funcionavam mais. Em compensação, os fãs-clubes consultados se mostraram excepcionalmente atenciosos e, além do questionário respondido, enviaram também farto material para sua melhor caracterização. Pareciam ávidos por atenção e ansiosos em ver o resultado desta reflexão.

Procurei ainda resgatar todas as reportagens veiculadas pela imprensa e pela televisão. Mantive incontáveis contatos telefônicos para a conferência de dados e localização de fãs-clubes que não constavam na relação original. Com relação ao Fã-Clube do Rei Roberto Carlos - objeto de estudo de caso - acompanhei sistematicamente sua evolução durante o ano de 1989 e compareci à suas promoções na condição de observadora. Só com o presidente Lázaro Martins foram cerca de 12 entrevistas, algumas animadas pela presença de seus familiares e sócios do fãs-clubes.

Ao final do trabalho fui surpreendida pela percepção de que ele havia repercutido amplamente entre as partes consultadas. Fui notificada da publicação de registros sobre minha investigação em diversos fanzines editados por fãs-clubes. Diante destas manifestações de atenção e de expectativa, pretendo levar adiante o estudo que ora será apresentado. Neste ponto, ele não passa de uma tímida tentativa de lançar novas luzes sobre um fenômeno ignorado por preconceito e pela aparente superficialidade.

1 - A EMERGÊNCIA DO FÃ-CLUBISMO NO BRASIL

O fã-clubismo pode ser entendido como a articulação de pessoas em grupos organizados no sentido de viabilizar ações coletivas de culto a personagens projetados pelos meios de comunicação, sejam eles reais ou ficcionais. Através da veneração extrema, os fãs - que neste trabalho são indivíduos efetivamente vinculados a fãs-clubes - procuram alçar seus ídolos comuns à condição de mitos dentro dos limites de seu grupo e estender sua popularidade e influência à sociedade externa. Em outros países, o fenômeno esteve relacionado com a idéia do "estrelato" difundida pelo cinema ou por outras razões. No Brasil, ele eclodiu como uma reação do público a uma determinada fase da produção radiofônica.

1.1 RADIODIFUSÃO NO BRASIL

O primeiro contato da sociedade brasileira com o rádio aconteceu durante os festejos comemorativos ao Primeiro Centenário da Independência, em setembro de 1922, durante o governo de Epitácio Pessoa. Para a ocasião, foi organizada a Grande Exposição do Centenário da Independência, constituída de ricos pavilhões sediados no Morro do Castelo, no Rio de Janeiro (capital da República, na época). Neste local, a empresa norte-americana Westinghouse Electric instalou uma emissora experimental que irradiou músicas e vozes humanas por meio de 80 auto-falantes, estrategicamente distribuídos pela exposição pela Companhia Telefônica Brasileira, provocando surpresa em muitos visitantes.

Nos dias que seguiram às irradiações experimentais, revistas e jornais reproduziram declarações de técnicos de rádio sugerindo fórmulas para a montagem de receptores a partir de componentes simples. Com este estímulo, jovens e curiosos tentaram construir aparelhinhos com fones de ouvido e captar sinais de outros países.

Um dos que se encantaram com o novo meio de difusão foi Roquette Pinto. Em conjunto com o cientista Henrique Moritze, ele montou um pequeno transmissor experimental e no mesmo ano conseguiu irradiar as primeiras notícias e músicas eruditas. Com a concessão do Presidente da República, a dupla passou a utilizar uma das duas emissoras Western Electric de 500 Watts e inaugurou, em 20 de abril de 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

As primeiras irradiações não chegavam a constituir programação regular, o que só veio a ocorrer em 1925. A predominância de notícias, programas literários e música erudita e a ausência de publicidade - então proibida pelo governo - conferiram um cunho de austeridade e de elevado nível cultural ao novo meio de comunicação.

Por longo tempo, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi a única emissora em funcionamento no país. Novidades apareceram somente na década de 30. Em 1934, surgiram a Rádio Escola Municipal do Rio de Janeiro e a Rádio Mayrink Veiga. No ano seguinte, estruturava-se a Rádio Jornal do Brasil. Em 1936 surgiram a Rádio Ministério da Educação e aquela que viria a se tornar o marco da produção radiofônica dos anos 50: a Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

Com o aparecimento destas emissoras, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro se tornaram os grandes centros radiofônicos do Brasil. Ainda com a veiculação de mensagens publicitárias proibida, as rádios não conseguiam sustentar equipe própria e permanente. Quase toda a programação era ao vivo, na

base do improviso. Seu espaço era preenchido pela apresentação de cantores, intelectuais e solistas convidados a título de colaboração. Até então, o veículo mantinha intacto seu caráter elitista.

A onda nacionalista que assolou o país por conta da pregação de Getúlio Vargas e de atitudes tomadas durante a vigência do Estado Novo encontrou grande repercussão através do rádio e chamou atenção de camadas populares para o novo veículo. Já na década de 40, a Rádio Nacional conquistou prestígio e popularidade nestes meios, chegando a receber a média mensal de 27 mil cartas. A rapidez com que se deu a expansão interna e exoerna da emissora no período 40-42 revela o total apoio da Superintendência das Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União, indício certo de seu comprometimento com o Estado Novo.

Definitivamente o rádio havia deixado de ser objeto exclusivo dos mais ricos e se instalado também na cozinha de muitas famílias de classes médias baixas brasileira. Passada a fase do projeto nacionalista de Vargas, a Presidência da República foi ocupada por Juscelino Kubitchek que não mediu esforços para imprimir velocidade ao crescimento econômico do país, ainda que isso significasse a abertura ao capital estrangeiro e a conseqüente infiltração de seus métodos e influência cultural. O rádio brasileiro assimilou técnicas norte-americanas em diversas partes de sua programação. O próximo passo era buscar popularidade nas camadas mais baixas da população, que numericamente já representavam uma parcela importante em termos de consumo.

Foi então que algumas das mais importantes emissoras brasileiras lançaram mão de recursos como os programas de auditório. A inovação imediatamente obteve repercussão positiva e determinou a revisão geral no estilo de várias emissoras, que passaram a apostar na vocação popular do rádio e, principalmente, na conquista do público através da promoção de artistas da época. Como a urbanização crescente e as limitações oriundas

da II Guerra Mundial haviam acabado com as "batalhas de confeite" e outras manifestações populares, o rádio assumiu a função de estimular comemorações carnavalescas e permitir processos evasivos em seus receptores. Uma vez reconhecido como meio de comunicação de massa, o rádio passou a influenciar comportamentos e incutir hábitos de consumo em seus ouvintes, ao ponto de gerar fenômenos coletivos como o fã-clubismo.

1.2 AS CONDIÇÕES DE EMERGÊNCIA DO FÃ-CLUBISMO

A popularização da programação veiculada pelo rádio atendeu à alteração do perfil de seu público, por sua vez decorrente de mudanças ocorridas na sociedade brasileira, principalmente, nos anos 40 e 50. Neste período, observou-se a aceleração do crescimento econômico e reestruturação da economia como um todo. Depois do impulso da 1ª Guerra Mundial e da crise do café (desencadeada pela queda do preço do artigo no mercado internacional) deflagraram o processo de industrialização na década de 20 e do projeto nacionalista de Getúlio Vargas, seguiu-se a administração de JK, que determinou a ocorrência da segunda fase da industrialização brasileira. Após a implantação e expansão de indústrias de base, as ações do governo estimularam a produção de bens de consumo duráveis, o que significou a instalação de muitos novos estabelecimentos industriais no país.

Como efeito do crescimento do setor terciário, intensifica-se a urbanização. As fábricas implantam-se nas cidades, atraindo de modo crescente a população rural e incentivando o comércio e serviços em geral. Desta forma, estrutura-se o mercado nacional que agora também incluiria camadas de menor poder aquisitivo, mas cujo consumo poderia ser estimulado e aproveitado. O rádio foi um dos instrumentos em que se aplicaram métodos de propaganda norte-americanos que tinham como objetivo criar necessidades de consumo em seus alvos.

A fim de estender sua penetração às classes economicamente inferiores, "esta produção (radiofônica) se viu obrigada a articular valores e noções que encontrassem ressonância concreta nestas camadas e que fossem capazes de efetuar um atendimento mínimo aos anseios psico-sociais destes setores. Mais ainda, esta produção era veiculada de forma a possibilitar uma margem de participação por parte de seus consumidores a preservar um mínimo de autonomia e espontaneidade", escreveu a pesquisadora Míriam Goldfeder.²

Para o homem suburbano havia o futebol e a tradição das conversas em botequins. Mas a mulher operária não dispunha de muitas alternativas para manter seu equilíbrio social. Duplamente excluído, enquanto classe e enquanto gênero - por motivos culturais - o setor feminino marginalizado se viu atraído pela proposta do rádio. Como a maioria dos componentes destas camadas tinham origens no campo, elas sentiam falta do espírito de vizinhança na cidade e se ressentiam da desconfiança mútua, o que prejudicava suas perspectivas de socialização. Para suprir necessidades gregárias, certas mulheres buscaram o rádio, uma maneira de romper o isolamento do ambiente doméstico. Em contrapartida, o rádio se revelou uma fonte poderosa de influências comportamentais.

A demanda feminina obrigou a reordenação dos apelos simbólicos da produção radiofônica. Os conteúdos de sua mensagem traduziam o universo de valores femininos como a vida doméstica, a realização materna e o mito da felicidade conjugal. No entanto, tais valores vinham embutidos em artistas, numa nítida inspiração hollywoodiana que visava a mitificação e a glamourização de personagens humanos. Os mecanismos da mídia da época foram orientados no sentido de gerarem ídolos e promoverem através deles, modelos de comportamento e de realização pessoal. Era este o propósito dos programas de auditório, dos concursos que mediam a popularidade das figuras artísticas e das revistas especializadas na temática do rádio, fornecedoras do lado doméstico e de curiosidades dos ídolos.

1.2.1 Comportamentos Estimulados Pelos Programas de Auditório

Dentre os programas de auditório veiculados neste período, destacaram-se o Programa César de Alencar e o Programa Manoel Barcelos levados ao ar respectivamente aos sábados e quintas-feiras. Organizados em função da presença do público e baseados na força comunicativa dos animadores, este tipo de programação combinava números musicais com brincadeiras com o público que tinha assegurado seu espaço de expressão autônoma. "Sua estruturação acompanhava um ritmo e um crescendo suficientes para provocar uma reação empática e um efeito de adesão", analisa Míriam Goldfeder³. A platéia era estimulada a se manifestar gritando, vaiando ou aplaudindo, ou seja, a realizar ali seus processos evasivos.

Usando uma expressão cunhada pelo cronista Nestor de Holanda, as "macacas de auditório" - levando em conta o visível predomínio da presença feminina - tinham verdadeiros "ataques de idolatria". Elas costumavam berrar elogios aos cantores românticos e sedutores e gritar efusivamente quando da apresentação de talentos musicais femininos que cantavam as dores do amor e as intempéries da vida doméstica. Manifestações de histeria eram comuns. Havia quem simulasse desmaio diante da aparição do ídolo. Apesar da diversidade das reações das fãs, a agitação e o barulho descreviam o comportamento coletivo e foi esta a imagem que ficou associada aos fãs-clubes pelo resto de sua existência, rendendo-lhes aproximações preconceituosas.

O auditório passava a ser para o público o espaço do desvendamento visual e da confirmação das expectativas em relação aos modelos propostos. Era ainda o local de lançamento de novos ídolos, como o cantor Cauby Peixoto, cuja imagem foi construída a partir de um plano deliberadamente artificial. Seu

empresário, Di Veras, copiou métodos de lançamento de personalidades norte-americanas como Frank Sinatra e Dick Haymer. Contratou supostas fãs para chorar, gritar, desmaiar, agarrar e rasgar a roupa do ídolo. Uma equipe de fotógrafos foi escalada para acompanhar Cauby em todos os lugares onde se apresentasse. "Não precisavam fotografar, bastava espoucar o flash no momento em que saltasse do carro".⁴

através de um padrão de imagens, tentava-se induzir as reações desejadas no público, baseadas em processos de identificação com aquele tipo de ideal. É evidente que a identificação não é processo exclusivo de certo grupo humano, muito menos de determinadas classes sociais, mas foram as classes médias e baixas que mais aderiram aos estímulos desta natureza. Isto pode ser observado pelo tipo de mensagem presente na maioria das 2.245 cartas que chegaram à Rádio Nacional no mês de junho de 1954, endereçadas a Cauby Peixoto. A extrema idolatria manifestada era a reação previsível diante dos ostensivos métodos de persuasão utilizados em sua campanha promocional.

Nos casos dos programas citados no início, a intenção era canalizar energias e a exteriorização da idolatria para o momento das atrações especiais, reservadas para o final do programa. Emilinha Borba era anunciada como a "Favorita da Mariinha" no Programa César de Alencar, enquanto que sua concorrente aparecia no Programa Manoel Barcelos com a "Insuperável Marlene", associada à Aeronáutica. A divisão das apresentações em programas diferentes se fez necessária diante da ocorrência de atritos entre as duas torcidas, que constituíram exatamente os dois primeiros fãs-clubes a se estruturarem no Brasil.

1.2.2 A Reprodução do Esquema na Imprensa

Nos mesmos moldes que orientavam os programas de audiotório, as revistas com temática referente ao rádio procuravam

elevar artistas ao patamar de ídolos e, se possível, de mitos da sociedade. Além de fornecer farto material sobre os mais variados aspectos da vida e da obra do cantor de rádio, publicações como a Revista do Rádio e Radiolândia reproduziam o esquema de sedução ao oferecer espaços para a manifestação de seus leitores, desde que relacionada com o culto a personalidade do rádio (Anexo 01). As colunas dos leitores e seções de cartas espocaram em muitas revistas a partir de 1952, como nomes como Galeria das Fan...áticas, A Voz do Povo, Opinião dos Fãs, Cartas dos Fãs etc.

Outra iniciativa conjunta do rádio e das revistas especializadas na promoção de seus ídolos foram os concursos que apontavam os artistas preferidos pelo público. A Revista do Rádio foi responsável pelo lançamento de um concurso que instigou por anos a fio os fãs do país: a Rainha do Rádio. A rivalidade entre as admiradoras de Emilinha e Marlene se acentuou profundamente depois que Marlene conquistou o título em 1949 com 529.982 votos, associados ao apoio da Companhia Antarctica Paulista. Em repúdio à compra de votos proporcionada por este auxílio financeiro, as fãs de Emilinha boicotaram o consumo do guaraná Caçula, produzido pela empresa. Em 1953, Emilinha Borba era eleita com mais de 1 milhão de votos.

A Revista do Rádio foi promotora de outros tantos concursos, entre eles "Os Melhores do Rádio", que até 1953 era decidido pelo voto popular. A partir daí, ele se baseou na opinião de críticos especializados, reduzindo pouco a pouco a margem de participação dos ouvintes de rádio.

Havia outro concurso, "A Maior das Fans", oferecido pela Revista Radiolândia na década de 50 com intenções similares: estimular a concorrência entre a intensidade de culto de cada fã-clube, pois o(a) fã eleito(a) representava a força de toda a agremiação. Como a maioria das ganhadoras do título pertenciam aos quadros dos fãs-clubes de Emilinha Borba, os ânimos das entidades historicamente antagônicas foram novamente acir-

rados. A turma de Marlene passou a atirar milho em Emilinha. Em contrapartida, os "emilistas" a chamavam provocativamente de Agripina, nome da mãe do Imperador Nero.

1.3 AS PRIMEIRAS ORGANIZAÇÕES

1.3.1 Fã-Clube Emilinha Borba

O primeiro fã-clube fundado no Brasil, o então denominado Fã-Clube Emilinha Borba, tornou-se o exemplo mais representativo da força do fã-clubismo na década de 50 e se mantém até hoje sem nunca ter interrompido suas atividades. O culto pagão de centenas de admiradoras que atingia seu auge no auditório da Rádio Nacional foi institucionalizado em 1948, durante o Programa César de Alencar, na presença da cantora Emilinha Borba. A festa de inauguração foi marcada pela abundância de manifestações exaltadas e pela profusão de confete e serpentina. No momento da criação, 90% dos integrantes eram mulheres.

Nos primeiros anos, o fã-clube funcionou no Clube de Cinema, no centro do Rio de Janeiro, onde eram confeccionados e guardados as bandeiras, faixas e cartazes em forma de âncora que faziam o espetáculo de recepção à aparição de Emilinha. A entidade promovia cursos de alfabetização e costura e arrecadava donativos para oferecer à comunidades carentes no Natal.

A primeira sede oficial só foi inaugurada em 1952 e localizava-se na Avenida Rio Branco, no Rio de Janeiro. A consolidação física do fã-clube estimulou o aparecimento de sucursais pelo restante do país com nomes que primam pela curiosidade: Partido Emilista, Associação de Fans e Amigos de Emilinha Borba, Grêmio Emilista, União Emilista e Emilinha Futebol

Clube. Há registros da existência de 538 seções do Fã-Clube Emilinha Borba espalhadas pelo Território Nacional. Em 1977, estas ramificações seriam unificadas sob o título de Fã-Clube Nacional de Emilinha Borba. "Jurei que até o fim dos meus dias iria ter como missão colocar o nome dela em evidência, pois é um mito inigualável da cultura brasileira que precisa ser preservado". O autor da declaração é Urbano Câmara, um dos responsáveis pela nacionalização do fã-clubes e seu presidente até 1989, quando faleceu vítima de um assalto.⁵

Depois da eleição da cantora Marlene como "Rainha do Rádio" em 1949, contrariando outras pesquisas de popularidade artística da época, os fãs de Emilinha e Marlene passaram a se hostilizar mutuamente. "A partir daí, as rixas assumiram proporções desagradáveis. Havia agressão física de ambos os lados e as duas cantoras nunca mais puderam se apresentar num mesmo espaço", comenta Marcos, presidente em exercício do Fã-Clube Nacional Emilinha Borba.⁶

A busca por comendas e títulos sempre norteou a atuação do fã-clubes. Em 1948, Emilinha Borba foi eleita a "Artista Mais Popular do Rádio" no concurso instituído pelas Balas PR. Por quatro anos consecutivos, ela venceu o concurso "A Melhor Cantora do Brasil". Em 1955, era homenageada (juntamente com outro cantor não identificado) como "O Casal Mais Querido do Rádio". Emilinha arrecadou também o título de "Favorita da Juventude Brasileira", com o assombroso total de 5.594.229 votos. Por 19 anos seguidos - de 1947 a 1966 - despontou como "Campeã Absoluta em Correspondência da Rádio Nacional".

Por sua vez, seu fã-clubes venceu as duas edições do concurso "A Maior das Fans" patrocinado pela Revista Radiolândia nos anos 1954 e 1955 (Anexos 02 e 03). Em reconhecimento à vitória, a publicação garantiu espaço semanal para o fã-clubes divulgar suas atividades (Anexo 04). Em 1956, o jornal carioca "A Noite" indicou por voto popular "A Rainha das Fans de Emilinha Borba". Em outro concurso interno, o fã-clubes de

Emilinha Borba elegeu a sua miss (Anexo 05), sendo que esta candidata chegou a representar o Brasil no concurso Miss ONU, na Espanha. Outras de suas promoções foram os concursos "A Emilista de Mais Belas Pernas" e "A Mais Bela Emilista do Brasil" e a comemoração do "Dia Nacional do Emilista" em 1961.

Em seu auge, no final dos anos 50, o Fã-Clube Emilinha Borba chegou a ter 15 mil componentes. Na década de 60, o fã-clubes contava com 5 mil sócios e recebia anualmente 24 mil cartas. Ele mantinha programas em diversas emissoras, entre elas, a Rádio Nacional, Rádio América e Vera Cruz. Passou a articular preferências políticas e apoiou oficialmente os seguintes candidatos: Ademar de Barros, Juscelino Kubitchek, Chagas Freitas e outros nomes menos conhecidos. Emilinha posava com frequência ao lado de políticos, mas afirmava não aceitar auxílio financeiro como colaboração ao seu trabalho.

A partir de 1975, o fã-clubes estendeu seu raio de ação aos Estados Unidos e Inglaterra, consolidando sucursais mantidas por fãs brasileiros. Ainda em 1988, Emilinha foi eleita "Rainha do Carnaval da Inglaterra" pelo empenho do Emilinha Borba International Fan Club in Europe, sendo homenageada com extensa programação que ia desde missa de ação de graças até performances do "London School of Samba".

Para os festejos referentes aos 40 anos de carreira de Emilinha, em 1978, foi organizada uma exposição que recompunha sua trajetória artística na Galeria Rodrigo Otávio, no Rio de Janeiro. Seu fã-clubes promoveu ainda a retrospectiva de cerca de 60 filmes em que ela cantou ou atuou no Museu de Arte Moderna e um show no Teatro Alaska. Ele participou da produção do vídeo "Emilinha Escandalosa", dirigido por João Carlos Rodrigues, do LP "Emilinha Sempre", em parceria com a gravadora CBS. Foi responsável pela direção, iluminação, cenário e figurino do show "Estrela Maior", apresentado no Teatro Dulcina (RJ). À pedido da empresa de aviação Lufthansa, selecionou material para a montagem de enormes vitrines sobre a cantora, co-

mo parte de uma homenagem da empresa aos 60 anos da radiodifusão no Brasil.

No ano de realização desta pesquisa, o Fã-Clube Nacional Emilinha Borba contava com 3.798 associados, o que lhe rendia um volume de 1.700 cartas ao ano. A entidade não publica mais os tradicionais fanzines "O Emilista" e "Miloca Informe", mas trimestralmente reproduz em xerox seu boletim informativo. Sua divulgação acontece por intermédio de registros das revistas "Amiga" e "Contigo". Os apreciadores da obra de Emilinha alimentam agora o desejo de transformar seu fã-clubes em "Fundação Cultural Emilinha Borba". O projeto tem como perspectiva primordial construir um museu que guarde o acervo da cantora e de outros ídolos do rádio, inclusive Marlene.

Fora este objetivo, o fã-clubes ainda têm outros planos de evolução e se mantém extremamente ativo em suas tarefas de divulgação e promoção de atividades beneficentes. O principal núcleo de fãs se encontra periodicamente com a ídolo para saber de novidades de sua vida profissional e fofocas pessoais, (Anexo 06). "Somos uma carga muito pesada para Emilinha", declarou Urbano Câmara em entrevista recente, referindo-se às exigências feitas à artista para a atualização do fã-clubes. Em contrapartida, dotado de todas as informações possíveis sobre a cantora, o fã-clubes se ocupa em responder todas as cartas enviadas à Emilinha e tratar de outros compromissos típicos de um ídolo de massa. "Sem meus fãs, eu dificilmente teria a vida cômoda que tenho e dormiria tranquila", concluiu a cantora.⁷

1.3.2 Fã-Clube Marlene

Apesar da presença maciça de admiradoras de Marlene nos auditórios da Rádio Nacional - principalmente após 1949, quando ela arrebatou o título de "Rainha do Rádio" - e do empenho coletivo no sentido de divulgar o trabalho da "Favorita da Aero-

náutica", somente em 1953, um grupo carioca veio a configurar o primeiro fã-clube organizado da cantora. A iniciativa desencadeou o estabelecimento de outras 42 entidades do gênero em diversos pontos do país (Anexos 07, 08, 09 e 10). Em 1956, também no Rio de Janeiro, os fãs tentaram congregar todas as suas ramificações, criando a Federação Brasileira dos Fans Club Marlene (Anexo 11). A unificação não significou mais que o cadastramento das diversas agremiações e um intercâmbio maior de informações, pois cada fã-clube continuou a funcionar autonomamente.

O objetivo do Fan Clube Marlene e seus congêneres nos primeiros anos de existência era basicamente produzir o material para animar as apresentações e assim conferir-lhe a aparência de popularidade, quando não de estrelato (Anexos 12 a 16). "A gente chegava a confeccionar mais de cinco mil faixas para Marlene. E tudo pelo prazer de ver a expressão de surpresa e alegria com que ela recebia os presentes. Foram broches, pulseiras e até uma faixa de ouro maciço, a única no Brasil e no mundo."⁸ Esta declaração partiu de Lígia Rosa, eleita "A Maior das Fans" (promoção da Revista Radiolândia na década de 50) (Anexo 17). Segundo reportagem da Revista Amiga realizada em 1984, "A glória da vida de Lígia era ser reconhecida e aplaudida aonde quer que aparecesse, como se fosse a própria Marlene". Ao mesmo tempo que este caso explicita o quanto a experiência do fã-clubismo exige doses de empenho, também oferece perspectivas de recompensa, proporcionando quase a identificação plena, que traria a máxima satisfação do ego.

Conforme descrição de uma fã, "Marlene encarna a fúria de viver e provoca o frenesi, a paixão, a fascinação, a aspiração à plenitude".⁹ Realmente a cantora se distinguia de Emilinha Borba por encarnar um papel de mulher mais arrojada e independente, não tão romântica e sonhadora. Sua imagem era mais hollywoodiana. Ela costumava posar com boás nos ombros e lábios bem pintados, sedutora ou com sorrisos "glamourosos". Emilinha tinha aspecto menos provocativo e mais simpático.

Em 1959, o fã-clube passou a editar um fanzine bastante elaborado para a época (Anexo 18). Chamava-se "Clarim da Vitória" e com ares de majestade anunciava: "A Câmara de Vereadores de nossa cidade interpretando o pensamento do povo do Rio, quis no ano em se festeja o 10º aniversário de sua ascensão ao trono do Rádio, ofertar-lhe uma lembrança que dissesse bem alto 'muito grato' e nada melhor que 'Cidadã Carioca'.

Além do veículo próprio, o fã-clube era divulgado constantemente em revistas como Carioca, Mundo Ilustrado e Fon-Fon, sem esquecer as tradicionais Revista do Rádio e Radiolândia.

Da mesma forma que o fã-clube da Emilinha Borba, este fã-clube tentava conquistar o máximo de títulos para si e para sua ídolo. A data do aniversário de Marlene era dia especial no calendário de seus fãs. Alguns fãs-clubes promoviam festas de comemoração nos auditórios das rádios (Anexo 10), outros arrecadavam dinheiro para oferecer-lhe presentes como o carro do ano. Quase nenhum deixava de mandar rezar uma missa de ação de graças. Em resumo, todos organizavam alguma forma de comemoração.

Os fãs-clubes mantinham intensa correspondência com seus sócios, enviando-lhes mensagens especiais em datas como o Natal e, lógico, o aniversário de Marlene (Anexo 09). Anualmente era comum que algumas entidades promovessem concursos para destacar "O Maior Marlenista do Ano" (Anexo 19).

Subitamente, em 1969, o fã-clube principal, instalado no Rio de Janeiro foi desativado, desarticulando todo o "movimento marlenista". Há poucos registros desta fase. O marlenismo só voltou a emergir de forma organizada em 1984, com a promoção do 1º Seminário da Estrela Marlene pelo recém-recriado Fan Clube Marlene e Ministério da Cultura. Durante cinco dias, exposições referentes à carreira da cantora e número musicais foram intercalados com palestras que discutiam "o mito

Marlene" na imprensa, cinema, televisão, teatro e sua rica relação com o carnaval. O evento aconteceu no Museu da Imagem e do Som.

A nova edição do fã-clubes funcionava ativamente quando em 1986 foi alvo de dissidência entre seus integrantes. Houve um racha interno e parte dos fãs constituíram uma outra entidade, a Associação Marlenista do Rio de Janeiro, cujo propósito era "intensificar o Marlenismo no Brasil por meio de promoções culturais". Um exemplo representativo de seu estilo de ação é a elaboração de textos como "A Importância Sociológica de Marlene", distribuído entre seus associados (Anexo 20). Num artigo de linguagem ora romântica ora realista, os autores apontam as causas da emergência de Marlene como "um dos primeiros ídolos de massa no Brasil" e atestam a atualidade do fenômeno, argumentando que a cantora continua sendo objeto de teses de cursos de pós-graduação e trabalhos de reconstrução da história da música popular brasileira.

Os projetos da AMAR eram mais precisos e refinados. O fã-clubes chegou a organizar um rodízio entre sete universidades cariocas, no qual os estudantes de comunicação seriam informados sobre a cantora como sendo "um exemplo concreto de fenômeno de comunicação de massa do nosso século". A segunda etapa do projeto "Momento Universitário com Marlene", seria a promoção de um concurso de monografias sobre a carreira artística da personagem cultuada. A AMAR foi responsável pela apresentação do Ciclo Marlene no Cinema, na Cinemateca do Museu de Arte Moderna, por mostras de fotografias sobre as quatro décadas de sua carreira e por exibições de vídeos sobre a ídolo.

Ambos os fãs-clubes existem atualmente, com atuações independentes. O Fan Clube Marlene chegou aos dias atuais com 236 sócios, um compacto duplo promovido, um show promovido no Teatro Dulcina ("Aberto para Balanço") e outros feitos. A Associação Marlenista do Rio de Janeiro conta com mil associados, sendo que só 100 são contribuintes. As duas agremiações são

reconhecidas e estimadas por Marlene. "Sinceramente, no princípio da minha carreira eu não sabia o que era fã-club. Hoje, mais amadurecida, é que estou reconhecendo e dando valor aquilo que eu achava que era uma brincadeira. É muito gratificante para o artista". Este depoimento de Marlene foi distribuído entre seus fãs como forma de agradecimento da cantora pelo apoio manifestado.

Outro fã-club importante dentro da leva inicial de agremiações ligadas a personagens do rádio, foi o Fan-Clube Carmem Miranda (Anexo 21). Ele foi fundado em 1957 por Tonson Laviola, por ocasião da transferência do acervo da artista de Hollywood (Estados Unidos) para o Brasil. Este fã-club deu origem ao Museu Carmem Miranda, ainda em funcionamento no Rio de Janeiro, e foi extinto (em data indeterminada), sendo substituído pela Associação de Amigos do Museu Carmem Miranda.

2 - A SITUAÇÃO DOS FÃS-CLUBES BRASILEIROS

À primeira vista, a existência de fãs-clubes no Brasil contemporâneo parece contrariar a lógica capitalista que promove o descartável e despreza a preservação do produto cultural, que é a razão de ser destas entidades. A produção cultural atualmente está orientada para uma fluidez rápida e superficial e para proporcionar uma satisfação breve que exija um consumo contínuo. Mas como o objetivo maior da indústria cultural é o consumo, não importando se o motivo é efêmero ou perecível, ela não procura sufocar esta reação de seus receptores. Seus interesses são plenamente atendidos pelo tipo de atividades desenvolvidas em um fã-clube, mesmo porque a mobilização de pessoas em torno de um ídolo não implica que elas sejam mais críticas à produção que lhes é apresentada, conforme será discutido posteriormente. No Brasil de hoje, em geral, fã-clubes quase não pesa no esquema promocional de um artista, mas como ele não chega a incomodar, sobrevive sem ameaças.

Os recursos dos meios de comunicação que na década de 40 insuflaram o aparecimento de fãs-clubes foram desativados. Não existem mais os programas de auditório transmitidos pelo rádio nem os concursos populares que mobilizavam milhares de ouvintes em torno de cantores consagrados. As poucas revistas especializadas em "focofocas" do meio artístico ("Amiga" e "Contigo" são as últimas remanescentes destas publicações) não instigam tanto a participação dos leitores quanto o faziam a Revista do Rádio, Radiolândia, Fã-Clube e Fã-Clube Popular, todas extintas. A antiga facilidade de acesso dos fãs-clubes a seus ídolos acabou. A idolatria acontece quase sempre à distância, através de meios frios como a televisão.

Apesar do desprezo da mídia contemporânea e do preconceito difundido entre a sociedade no que se refere ao histerismo e irracionalismo dos fãs do passado, a evolução do fã-clubismo continua no Brasil. Os níveis de organização das agremiações são extremamente variáveis. Além de desempenhar as tradicionais funções de divulgação dos ídolos, os fãs-clubes assumiram novas tarefas que vão desde a montagem de museus até a estruturação de pequenas empresas de assessoria e venda de artigos sobre seus objetos de culto. Mas em sua grande maioria, fãs-clubes são associações domésticas resultantes de iniciativas autônomas de pessoas dispostas a empregar momentos de lazer e recursos próprios para a manutenção da entidade. Com base em consultas por via postal a 78 fãs-clubes instalados em território nacional, traço a seguir um panorama sobre o funcionamento deste gênero de estrutura.

2.1 DESCRIÇÃO ESTRUTURAL DAS ENTIDADES

Calculo que existam atualmente no país entre 120 e 150 fãs-clubes, encarados como formas de lazer pela maior parte de seus integrantes. Estes indivíduos mantêm em comum a admiração pelos mesmos ídolos projetados pelos meios de comunicação, mas se distinguem profundamente pela condição social, ocupação profissional ou faixa etária. Seus objetos de culto vão desde figuras humanas - geralmente cantores, atores ou jogadores de futebol - até personagens ficcionais, como os heróis de histórias em quadrinhos. Existem fãs-clubes organizados até em torno de gêneros musicais como o rock e o reggae, entre eles o Brazilian Fan Club of African Music e o Fã-Clube da Massa.

Pela vinculação das origens do fã-clubismo brasileiro com a popularidade dos cantores de rádio, estimo que 90% das organizações em funcionamento se dediquem ao culto de personagens do meio musical - vivos ou não. É interessante observar que 66,7% dos fãs-clubes brasileiros estão estruturados em tor-

no de artistas estrangeiros, predominantemente cantores norte-americanos (82%). Eles são fruto da iniciativa de fãs brasileiros ou são ramificações de entidades internacionais. Além de ser um reflexo das mensagens veiculadas pela mídia, a existência de tantos fãs-clubes de ídolos estrangeiros se deve ao apoio que seus grupos empresariais oferecem em reconhecimento ao trabalho histórico dos fãs-clubes em países como os Estados Unidos e Inglaterra. Ao contrário, as gravadoras brasileiras não reconhecem nestas estruturas força suficiente para competir em eficácia com outros mecanismos da indústria cultural.

A maior parte dos fãs-clubes ativados no Brasil foram fundados entre os anos de 1984 e 1986. A elevação artificial do poder aquisitivo da população proporcionada pelo Plano Cruzado - lançado pelo governo brasileiro em 1985 - estimulou temporariamente a retomada dos hábitos de lazer pela classe média e média baixa do povo brasileiro, conferindo nova força ao fãs-clubismo.

Somente 18% do total de fãs-clubes consultados apresentavam alguma forma de registro, geralmente em cartórios de títulos ou em secretarias estaduais de cultura, como nos casos de entidades de São Paulo e Sergipe. A informalidade de existência, pode-se agregar outras características como a efemeridade da vida das organizações, tanto pelo declínio da popularidade do artista cultuado quanto pela falta de recursos para sua manutenção. As atividades dos fãs-clubes são financiadas quase sempre com a renda própria de seu dirigente. Em casos raros, as despesas são rateadas entre seus participantes. Mais raros ainda são as situações em que a entidade é auxiliada financeiramente por uma gravadora ou pela equipe que assessora o artista venerado.

Menos da metade dos fãs-clubes brasileiros (40%) são reconhecidos pelas gravadoras dos artistas cultuados, o que significa para tais gravadoras a ignorância de um segmento de consumidores garantidamente ávidos pelo artigo fabricado. Mesmo

quando seus registros constam nos arquivos da gravadora, são escassos os casos em que ela publica seu endereço na contracapa do disco do cantor (20%). Somente 2% dos fãs-clubes consultados recebiam regularmente material de divulgação ou alguma forma de auxílio financeiro. "As gravadoras são completamente cegas ao potencial dos fãs-clubes. Ao invés de paparicá-las, elas o desprezam. Imagine, ter um órgão que funciona exclusivamente para promover seu produto sem cobrar nada", comenta o presidente da Associação Brasileira de Apreciadores do Deep Purple, João Cucci Neto.¹⁰

Ao contrário de outros países, nos quais os integrantes de fãs-clubes são convidados a apreciar novos discos do artista antes de seu lançamento oficial - na condição de público experimental - esta prática é inédita no Brasil. Quando muito as associações de fãs recebem material promocional sobre o disco a ser lançado ou gravações especiais de algumas faixas para fruição interno, mas quase nunca chegam a ser consultadas sobre sua avaliação da obra, não exercendo impacto no público externo. Há exemplos de iniciativas isoladas em que dirigentes de fãs-clubes procuram os meios de comunicação para manifestar uma opinião ou rebater uma crítica publicada. O presidente do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos, Lázaro Martins, teve publicada na Revista Isto É Senhor uma carta na qual ele se posicionava contrariamente à crítica de um articulista e expunha os motivos da discordância. "Os fãs-clubes são uma amostra perfeita de determinadas fatias do consumo a ganhar sua aprovação, é o caminho certo para o sucesso", é a opinião das jornalistas Ana Maria Bahiana¹¹. Em reconhecimento a este potencial, gravadoras e estúdios norte-americanos mantêm o hábito de enviar observadores aos congressos de fãs-clubes, fornecer material de apoio e promover shows fechados e exibições de filmes ainda em fase de produção. O único caso brasileiro de fã-clubes que orienta o lançamento dos discos de seu ídolo é o de São Paulo Elvis Presley Society (SPEPS), que regularmente apresenta projetos à gravadora BNG/Ariola e é consultado diante de qualquer

perspectiva de novas gravações. Outros, como o Fã-Clube Nacional Emilinha Borba, participa eventualmente do lançamento de um LP e, às vezes, se encarrega da seleção musical.

A organização interna varia de fã-clubes para fã-clubes. A maioria (78%) mantém cadastro de sócios, sendo que deste total 2% já utiliza recursos computacionais para o cadastramento e 80% emitem carteiras de identificação, geralmente com foto 3 X 4 e dados mínimos sobre o portador (Anexo 22). Do universo de fãs-clubes consultados, 37% eram estruturas pequenas com uma média de 50 sócios e 27% eram organizações que congregavam de 50 a 300 indivíduos. O restante corresponde a associações maiores, com quadros de 4 mil sócios.

A análise dos questionários revela que 20% dos fãs-clubes dispõe de papel timbrado próprio, carimbos e recursos do gênero, 18% são identificados por logotipos e que um quarto deles nem sequer envia correspondência datilografada. Em 80% dos casos, os procedimentos de inscrição se resumem ao pagamento de uma taxa - geralmente um valor muito baixo -, ao preenchimento de ficha com dados pessoais e doação de duas fotos 3 X 4 além da exigência (ou pedido) de selo para a posterior remessa da carteirinha. Existem fãs-clubes que admitem sócios mediante a assinatura de seus fanzines e ainda os que oferecem admissão gratuita ou que pedem apenas contribuições para o acervo. Com relação ao último ponto, eles geralmente são atendidos com prontidão. "Metade do material das três pastas que temos foram enviadas pelos fãs, numa ajuda solidária em um país onde tudo é corrupção", comenta o presidente do Fã-Clube Camisa de Vênus.¹²

Entre as funções desempenhadas por um fã-clubes, destaca-se a coleta de informações sobre o ídolo e sua repercussão entre admiradores e a mídia em geral, citada por 73% dos entrevistados. Eles apontam também o papel da estrutura como promotora do intercâmbio de material e idéias dos fãs sobre o ídolo comum, além de ser uma forma de socialização baseada em

valores tradicionais como a amizade e a coesão de grupo. "Nosso fã-clube é importante porque passa uma energia. Mostra que ninguém está sozinho em busca de paz e amizade", afirma a presidente do extinto Brazilian Fan Club, Elaine Dorazio¹³. Com a mesma visão romântica, a presidente do Fã-Clube Ovelha Negra declara: "Tentamos passar ao sócio uma super troca de energia"¹⁴

Para atingir tais objetivos, os fãs-clubes brasileiros prestam variada gama de serviços, desde que não muito dispendiosos para o orçamento doméstico de seus dirigentes. De todos eles, a troca de correspondência contendo material informativo sobre o ídolo comum é o mais difundido. Em segundo lugar, segue o apoio à mídia, através da elaboração de discografias confiáveis sobre o artista ou coleta de outros dados sobre ele em prol da construção de uma boa imagem pública. Geralmente os fãs-clubes são as melhores fontes de informações sobre a vida e a obra dos artistas. Basta que eles se tornem conhecidos para que passem a ser procurados para reportagens e pesquisas sobre seus objetos de culto (Anexo 23).

Quando um participante de fã-clubes detecta erro de algum meio de comunicação na veiculação de notícias sobre seu ídolo, ele se apressa em repará-lo. "Até a Editora Abril publicou com erros absurdos os volumes 1 e 2 da série Literatura Comentada", reclama Roberto Luiz Lopes, presidente do Caetano Superbacana Fan Club.¹⁵ Ele conta que logo tratou de entrar em contato com a editora "para mostrar que deve partir dos pequenos o movimento de culturalizar o país".

Além de repassar dados aos meios de comunicação, os integrantes de fãs-clubes se orgulham em ostentar acervos raros repletos de material inédito, objetos pessoais do ídolo e outras curiosidades e símbolos do sucesso de sua carreira artística. É difícil apontar o fã-clubes que não disponha da discografia completa, mixagens e gravações especiais do artista e que não reproduza este material em fitas K-7 mediante pagamento de taxas de serviço. Quando a gravadora não possui uma re-

lação precisa de toda a obra de seu contratado, seus admiradores organizados se encarregam de elaborá-la e distribuí-la entre divulgadores potenciais. À medida que se eleva o nível de organização, os fãs-clubes passam a fornecer gratuitamente ou a vender posters, adesivos, vídeo-clips, camisetas, bottons, postais, chaveiros e outros souvenirs. Esta tendência de mercantilização veio dos Estados Unidos e está sendo absorvida por alguns dos maiores fãs-clubes brasileiros.

2.2 O FÃ-CLUBE-EMPRESA

Está localizado no Brasil o segundo maior fã-clube dos Beatles do mundo - o REVOLUTION. Com aproximadamente 4 mil sócios, ele mantém uma loja homônima com dezenas de mercadorias referentes ao quarteto de Liverpool. Graças ao apoio proporcionado pela assessoria dos Beatles no exterior, ele conta com um acervo grandioso que inclui 1.200 LPs, 300 horas de gravações em VHS sobre o conjunto (excluindo os filmes oficiais) e preciosidades como um disco de ouro ganho na Dinamarca. Marco Antônio Mallagoli fundou o fã-clube em 1978 e desde então já conseguiu conhecer pessoalmente George Harrison, Ringo Star e esteve com John Lennon dois meses antes de seu assassinato, em 1985. Em dezembro de 1989 ele tinha entrevista marcada com Paul McCartney.

As facilidades oferecidas pelas matrizes internacionais de certos fãs-clubes foram aproveitadas também pelo São Paulo Elvis Presley Society (SPEPS), um dos mais organizados dentro do Brasil. Estimulados pela atenção dispensada pela equipe e até pela filha do ídolo, Liça Marie, o presidente Marcelo Eduardo Lemos reproduziu no país o esquema das agremiações americanas que vendem a "griffe" Elvis. Por enquanto, o SPEPS vende chapéus, echarpes, copos, guardanapos, cartões musicais, e roupa de cama com a marca do cantor. Também, segundo diretora da matriz dos fãs-clubes de Elvis - com base em valores

expressos pelo ídolo no passado, este fã-clube tem fins filantrópicos. Ele foi pioneiro ao promover reuniões para a fruição da obra do artista onde o ingresso era determinado artigo destinado a instituições de caridade. Encontros desta natureza se repetem geralmente a cada dois meses, mas o acervo do fã-clube pode ser consultado livremente. Ele reúne desde 25 discos com gravações inéditas, 500 discos piratas (o que corresponde a 80% da pirataria do grupo), 100 filmes em vídeo referente ao ídolo (sem contar com os 34 oficiais em que o cantor atuou como ator) até objetos pessoais de Elvis, como uma calça de pijama, um casaco de antílope e uma bolinha de bilhar. O presidente do fã-clube percorre o país fazendo palestras sobre os Beatles e participando de programas de rádio.

Ainda na linha do fã-clube-empresa, situa-se o Menudo Universal Clube. "Criei o fã-clube para comercializar a marca no país", explica o empresário Hélio Batista.¹⁶ Sua entidade conta hoje com 400 associados e organiza encontros semanais. Em 1984 promoveu um show do grupo no Estádio do Morumbi que foi assistido por 200 mil fãs.

As tentativas de venda de material ou constituição de assessoria empresarial por parte de alguns fãs-clubes nem sempre é bem vista pelos seus congêneres. A presidente do Fã-Clube Ovelha Negra, Wilma Gusmão, acredita que isto pode reforçar o preconceito contra as entidades e descaracterizar seus objetivos, que é a promoção desinteressada de artistas pelo grupo. "Uns e outros acabam se transformando e adquirindo fins lucrativos", repreende ela¹⁷.

2.3 OS FANZINES

Aproximadamente 30% dos fãs-clubes brasileiros publicam peças gráficas para divulgação das atividades internas ou

veiculação de notícias sobre o cantor venerado (Anexo 24 e 25). São os "fanzines" (uma aglutinação das palavras "fan" e "magazine"), pequenas revistas ou boletins impressos em mimeógrafos, xerox ou off-set, com ou sem ilustrações e fotos, distribuídos entre associados e órgãos de comunicação. De aparência geralmente rudimentar (devido à simplicidade dos meios de execução) os fanzines ganham roupa de festa em datas especiais para seus editores, como aniversários do ídolo e comemorações a certos marcos em sua carreira.

Um dos exemplos mais requintados é o fanzine "Correio da Voz", produzido pelo Fã-Clube Maria da Graça (Anexo 26, 27 e 28). Em sua edição comemorativa aos cinco anos de funcionamento da entidade, amplamente distribuída entre os meios de comunicação em setembro de 1989, há um resumo da trajetória da cantora Gal Costa desde seu nascimento até agora, com profusão de fotos e um detalhe largamente apreciado pelos fãs: sua certidão de nascimento. Este e outros documentos tem enorme valor para o grupo e é peça fundamental em qualquer acervo. Além de matérias emocionadas em que o presidente Billy Raphael homenageia Gal Costa, encontram-se seções curiosas como a que desdobra o longo nome da cantora e o analisa fragmentadamente, especulando sobre as origens de cada nome. Há também uma seção de cartas que revela a existência de outros seis fãs-clubes de Gal Costa, sendo que um deles foi fundado por uma fã brasileira em Córdoba, Argentina. Ele se chama "Fã-Clube Mulheres da Bahia" e cultua também a cantora Simone.

Merece destaque também a Revista África-Brasil (Anexo 29), editada duas vezes ao ano pelo Brazilian Fan Club of African Music. Esta publicação bilíngue traz informações sobre a cultura musical não só dos países mencionados, mas também da Ásia, Caribe e Polinésia, desde que relacionadas com sua população negra. Em seu editorial, sempre há referência ao preconceito racial e à necessidade de unificação dos povos em torno dos valores humanitários. O fã-clubes viabiliza a gravação de músicas de diversos países e projeta a música brasileira em na-

ções do terceiro mundo.

2.4 AS PROMOÇÕES MAIS FREQUENTES

A promoção mais comum dos fãs-clubes brasileiros são os encontros de pequenos grupos para a fruição coletiva da obra do ídolo. Nestas ocasiões, os dirigentes do fã-clubes colocam os associados a par das últimas novidades referentes ao artista, ainda não veiculadas pela mídia convencional. São revelados segredos com o compromisso de que ele não exceda os limites do grupo. Também é frequente a exposição de fotografias de shows e outros aspectos da vida do personagem em questão. Às vezes são realizados bailes onde a seleção musical se restringe ao repertório do cantor cultuado. Há exemplos de fãs-clubes que organizam sorteios, bingos, gincanas, concursos de redação, tardes dançantes e noites de autógrafos.

Os fãs-clubes de Elvis, em especial, quase sempre treinam um sósia do cantor para animar festas, geralmente com renda destinada à associações de caridades. Outro estilo de atuação foi adotado pelo Fã-Clube Elis em Movimento, fundado em 1982, após a morte desta intérprete da música popular. Seus dirigentes procuram abrir espaço para novos talentos musicais e para isso promoveram em setembro de 1989 a "Semana Elis", no Centro Cultural São Paulo. Este fã-clubes mantém um hábito comum à maioria dos grupos do gênero: a celebração de missas em memória ao ídolo ou em comemoração a alguma passagem importante. Seu presidente, Edelberto Previen, revela que não é fácil convencer os padres a rezarem este tipo de missa. "É que os padres tem medo que a Igreja vire baderna, como nos primeiros anos dos fãs-clubes."¹⁸

2.5 VOCÊ ACHA QUE OS FÃS-CLUBES ESTÃO MORRENDO?

Apenas 30% dos dirigentes acreditam que o fã-clubismo é um fenômeno em declínio. "Particularmente acho que os fãs-clubes estão mais fortes agora, principalmente por causa da reportagem no programa Globo Repórte, que deu uma grande força para todos", comenta o presidente do Fã-Clube "Os Paramaníacos", Paulo Soares Drumond. Sua afirmação encontra coro na maioria dos presidentes de clubes de fãs. Wilma Gusmão é um exemplo: "É claro que os fãs-clubes não estão morrendo. É impressionante o crescimento dessas entidades no Brasil e se elas não estão mais conceituadas é devido ao preconceito que ainda existe em relação a fã-clubes."¹⁹ O presidente do The Lovecure's Fan Club, Jackson Roberto Gebren argumenta: "O problema é que a maior parte dos clubes anunciados em revistas acabam se revelando fantasmas (Anexo 31 e 32). Se você receber uma proposta entre 10 fãs-clubes aos quais você escreveu é simplesmente milagre".²⁰

Em contraste à empolgação manifestada por estes fãs, percebe-se que eles quase nunca tiveram contato direto com seu ídolo. Refiro-me aos grupos pequenos, que cultuam o artista à distância e não são reconhecidos ou amparados pelos seus empresários. Entidades com mais de 3 mil associados geralmente merecem maior grau de atenção dos artistas. No fundo, tudo depende de sua simpatia a esta forma de tietagem, de sua paciência frente às exigências dos fãs. Há casos notórios como o de Emilinha Borba que participa assiduamente das promoções de seus fãs-clubes. Alguns de seus fãs se transformaram em amigos íntimos. Suas declarações para a imprensa sempre fazem menção à importância deste fã-clubes em sua vida. "Se eu durmo tranquila, sem problemas, é por causa deste maravilhoso fã-clubes", é sua afirmação mais conhecida.²¹

O casal de roqueiros Rita Lee e Roberto de Carvalho também são exemplos de dedicação e apoio aos fãs-clubes. Foram eles que cederam a sede onde hoje está instalado o Fã-Clube Ovelha Negra, cujo acervo inclui diversas doações da dupla. "Rita e Roberto nos visitam sempre que têm um tempinho. Estão sempre por perto transmitindo carinho", conta sua presidente.²² Nas palavras de Rita Lee, "o fã-clubes não reúne simples fãs. Eles são nossos anjos da guarda". Foi principalmente por causa da atrativa presença constante dos cantores nas dependências do fã-clubes que a entidade chegou hoje à relação de 3.200 associados, configurando um fã-clubes de grande porte e de atuação destacada para os padrões brasileiros.

Mas os exemplos de dedicação do artista a seu fã-clubes estão se tornando raros, pois cada vez mais os artistas se afastam e evitam o contato direto com seu público. Os próprios empresários destas personalidades preferem poupá-los dos agitados encontros com fãs entusiastas, ignorando muitos pedidos de contato.

2.6 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE FÃS-CLUBES INTERNACIONAIS

O fã-clubismo é um fenômeno muito forte em países como os Estados Unidos e a Inglaterra. Não pesa sobre ele a fama de ser um movimento de fanáticos irracionais, uma vez que ele desponta como um movimento em defesa do consumidor. Os fãs são encarados como pessoas que optaram pelo consumo de determinado produto - neste caso, cultural - e que acabaram se tornando receptores qualificados, dignos de serem consultados para orientar a atuação da indústria cultural. Realmente quando há um fã-clubes bem organizado em torno de uma figura artística, ele é respeitosamente convidado a se manifestar pelos produtores culturais. "Os fãs-clubes aqui, são uma espécie de poder oculto dentro da indústria da diversão", atesta a correspondente da

Folha de São Paulo nos Estados Unidos, Ana Maria Bahiana.²³

O que mais diferencia os fãs-clubes brasileiros de seus similares norte-americanos e ingleses (principalmente) é a falta de reconhecimento e apoio por parte das gravadoras e grupos empresariais ligados às figuras cultuadas. Em oposição ao sentido pejorativo atribuído aos nossos fãs-clubes, os meios de comunicação destes países respeitam este mecanismo de divulgação e recorrem a ele por motivos diversos.

Quando a poderosa Warner Films soube que os fãs de Batman não estavam contentes com a escolha do ator Michael Keaton para o papel principal do filme (lançado em âmbito mundial no ano de 1989), ela mandou emissários a várias convenções de "batmaniacos" com a missão de apaziguar os ânimos e provar, pela exibição de cenas selecionadas e desenhos de produção, que o ator teria competência para encarnar o superherói. Comenta-se que a supressão do personagem Robin do roteiro do filme foi sugestão dos admiradores de Batman, que temiam ver associada a ele a imagem de homossexual suscitada pela ligação "suspeita" com o assistente.

Foi numa convenção de fãs dos Beatles nos Estados Unidos que a gravadora Capitol/EMI revelou seus planos de lançar "Sargent Pepper's" em compact disc. Numa reunião de fãs-clubes de George Lucas, ocorrida em novembro de 1986, o diretor - habitualmente reservado e misterioso - fez um longo discurso e exibiu trechos do então ultra-secreto filme "Willow", mostrando rascunhos do planejamento dos cenários e outros detalhes da produção.

Os fãs-clubes norte-americanos do cantor Elvis Presley são responsáveis pela manutenção de hospitais e por doações significativas a associações de caridade. Por outro lado eles atuam como empresas de divulgação do artista, acionando todas as formas de popularização do ídolo. A mansão de Elvis Presley no estado de Memphis foi transformada em museu. Mas o princi-

pal ponto de atração do complexo são as 20 lojas localizadas em frente à casa, especializadas na venda de uma parafernália de artigos com a marca do artista.

Na Inglaterra há uma profusão de fãs-clubes de artistas do cinema e da televisão, outros de personagens dos quadrinhos e os tradicionais, de cantores ou bandas musicais. Eles se assemelham aos brasileiros por terem um caráter mais doméstico sendo administrados por voluntários a partir de residências particulares, sem remuneração de funcionários ou fins lucrativos. Mas por conta de uma contabilidade mais estável, eles pagam seus anúncios em revistas, sem depender delas para sua publicidade. A edição de fanzines é um serviço básico dos fãs-clubes. Entre os mais requintados está a promoção de palestras para análise da obra do ídolo.

Devido ao bombardeio de pedidos dos fãs-clubes, as músicas do cantor e ator Al Johnson são tocadas diariamente nas emissoras de rádio da Grã-Bretanha. Ele morreu há mais de 25 anos, mas deixou uma legião organizada de admiradores que vem garantindo a repercussão de seu legado musical. A perpetuação da fama de certos esportistas também está a cargo dos fãs-clubes, que cultuam equipes de futebol como o English Team ou atletas isolados, como o capitão do time Bryan Robson e oartilheiro Gary Linecker. Em contrapartida, os jogadores se dispõem a oferecer cursos de futebol e a ensinar suas táticas aos fãs.

2.7 O MAIOR FÃ-CLUBE BRASILEIRO

Atualmente o fã-clubes com maior número de integrantes é o Raul Rock Club, que em 1989 era composto por 8.500 pessoas. Curiosamente este fã-clubes foi fundado pelo próprio Raul Seixas - que inclusive tinha carteirinha de fã (Anexo 30) -, jun-

to com um amigo, no ano de 1981. Com a morte do cantor, neste ano, a diretoria do clube decidiu manter em sigilo o enorme volume de gravações inéditas sob a responsabilidade da estrutura. O material é suficiente para constituir 100 LPs. A idéia é começar a ventilar as novas canções somente no instante em que a mídia deixar de prestigiar sua obra e fazer reportagens consideradas "oportunistas" por aproveitar a perplexidade e o interesse do público diante de sua morte repentina. "Evitamos bater na mesma tecla da imprensa", explica o presidente Cláudio Luiz Pereira.²⁴

O fã-clube implantou um serviço de informações via telefone pioneiro no Brasil. A qualquer hora do dia ou da noite, o sócio pode ligar para o fã-clube e ouvir mensagens gravadas sobre o ídolo, ou mesmo ouvir suas músicas e saber das próximas promoções do fã-clube. Outro requinte de sua organização é o oferecimento de um "kit Raulseixista" no momento da filiação. Este kit consiste em uma carteirinha personalizada, uma foto autografada por Raul Seixas, o Manifesto nº 11 da Sociedade Alternativa, a discografia completa do ídolo e folhetos diversos com a relação de material disponível no fã-clube. Nesta relação há desde camisetas, adesivos, vídeos e posters até os mais bizarros artigos promocionais confeccionados na própria entidade.

Recentemente a diretoria fez circular entre o quadro de associados uma proposta de coleta de assinaturas a serem enviadas à Rede Globo como pedido coletivo para a realização de um programa especial sobre o cantor. "Vamos entupir a Globo de cartas", conclamava o ofício endereçado aos raulseixistas do país. O fã-clube frequentemente envia notas para os sócios estimulando que eles liguem ou escrevam para as emissoras de rádio locais, solicitando que sejam tocadas as músicas do ídolo. Ele aconselha que os fãs passem nas lojas de discos perguntando sobre os LPs de Raul Seixas, a fim de que os seus proprietários invistam na compra de discos deste cantor. Apesar de

certas ações não terem um retorno visível, há planos concretos como a criação do Museu de Raul Seixas. Para isto, a diretoria está coletando doações de todo o Brasil para atingir um volume de peças que justifiquem a fundação de uma estrutura do gênero.

2.8 O QUE OS ÍDOLOS PENSAM DE SEUS FÃS-CLUBES

"Alguém pode viver facilmente com popularidade. Mas o estrelato afeta em carne viva um artista com uma desproporção entre o que as pessoas pensam que ele é e sua realidade interior. É algo desconcertante, estimulante, deprimente e terrífico".²⁶ Este trecho da obra "El Estrellato: el fenómeno de Hollywood", de Alexander Walker, dá uma idéia do quanto a projeção pública altera a vivência dos personagens artísticos. Exponho a seguir declarações de alguns artistas brasileiros sobre o fato de serem cultuados por uma legião organizada de pessoas na forma de fãs-clubes.

1 - Marlene, cantora de marchas e canções carnavalescas projetada pelo rádio na década de 50 e objeto de culto do segundo fã-clubes a se estruturar no país:

"Na época da Rádio Nacional, eu achava horrível o modo como os meus fãs controlavam minha vida. Não gostava do barulho que faziam nos auditórios e me atrapalhava ao cantar. Hoje vejo a coisa diferente. Fico lisonjeada ao saber que meu fã-clubes mantém seu apoio à minha carreira e que esta solidariedade deve durar muito tempo diante do número de jovens que o compõe".

2 - Emilinha Borba, cantora de rádio que inspirou a fundação do primeiro fã-clubes brasileiro:

"Aprendi que meus fãs são um público diferenciado e que exige atenção especial, além de doses extras de carinho. Certa ocasião, enquanto voltava para o Rio de Janeiro fiquei longe de um grupo de fãs pois tinha uma forte dor de cabeça. Eram exatamente estas pessoas que estavam na primeira fila do auditório da Rádio Nacional, onde fazia minha apresentação. Para minha surpresa, ao final, todos ficaram calados, de braços cruzados, não me aplaudiram nem tiveram reações entusiasmadas de sempre. Após o espetáculo fui conversar com eles e reestabeleci a boa relação. É esta a atenção especial a que me refiro".

3 - Edgar Seandurra, vocalista do conjunto IRA!

"Fã-Clube é superútil no sentido de que é com ele que eu divido a tarefa de prestar contas do meu trabalho a um público cativo. Ele traz certo orgulho pessoal. Em contrapartida, você se sente forçado a corresponder às expectativas de perfeição que eles mantêm sobre você. Eu bem que gostaria de ser mais um na multidão".

4 - Guilherme Arantes, intérprete de canções românticas:

"O pessoal dos fãs-clubes me acompanha há tanto tempo que resolvi ajudá-los colocando seus endereços nos encartes dos meus discos. É o mínimo que posso fazer em consideração ao seu trabalho e sua disposição desinteressada. Eles trabalham em cima do valor pessoal do artista e não do valor comercial, explorado pelas gravadoras".

3 - O FÃ-CLUBE DO REI ROBERTO CARLOS
COMO EXEMPLO DE ATUAÇÃO DE UM FÃ-CLUBE CONTEMPORÂNEO

O declínio do prestígio dos ídolos de massa projetados pelo Rádio gerou a impressão de que o fã-clubismo é um fenômeno em decadência. Isto é um equívoco. Mesmo a primeira leva de fãs-clubes que eclodiu no Brasil sob influência do rádio ainda resiste e se adequa ao envelhecimento de seus objetos de veneração, procurando alternativas de culto como a criação de museus. Movimentos musicais posteriores à era do rádio, como a Jovem Guarda e a Tropicália foram motivos para a articulação de novos grupos de fãs. Do mesmo jeito o sucesso efêmero de certos artistas contemporâneos continuam a provocar a ativação de fãs-clubes. Com o estudo de caso do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos, pretendo demonstrar o quanto algumas entidades estão em franco processo de evolução e, ao invés de serem traçadas pelas modas e modernismos da indústria cultural, elas tendem a se adaptar aos novos mecanismos da mídia e a perpetuar no público a tradição de culto.

O Fã-Clube do Rei Roberto Carlos é o maior e mais organizado grupo de admiradores do cantor e sua sede está localizada no município de São José, em Santa Catarina. Ele foi registrado em 1988 na Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda e no Cartório de Registro Civil do Estado (Anexos 33 e 34), mas sua existência remonta ao ano de 1972. Fundado na cidade catarinense de Blumenau por Lázaro Martins, este fã-clubes contava em dezembro de 1989 com 3.097 associados, representantes oficiais em cinco estados brasileiros, um time de futebol de salão em São Paulo (o Roberto Carlos Sport Club) e

outro de futebol de campo em Santa Catarina (o Roberto Carlos Futebol Clube).

Distinguindo-se da maioria das entidades do gênero que funcionam no Brasil, o fã-clube conta com o apoio permanente da gravadora CBS e com o reconhecimento oficial da equipe empresarial que assessora Roberto Carlos, o grupo Roberto Carlos Bra-ga, além da simpatia e colaboração do próprio artista. Sua perspectiva é adquirir o "status" de entidade de utilidade pública através de projeto em trânsito na Câmara de Vereadores de São José ainda que a iniciativa esteja sendo duramente criticada pela imprensa estadual (Anexos 41 e 42). A repentina projeção nacional alcançada no ano de 1988 pode ser atribuída à divulgação conseguida através da Rede Globo. Primeiro através de uma reportagem veiculada pelo Programa Cacau Menezes (produzido pela Rede Brasil Sul de Telecomunicações) de abrangência estadual. Em seguida, o Jornal Hoje (transmitido nacionalmente) apresentou nova abordagem sobre o fã-clube, desencadeando não só novos pedidos de entrevistas por parte de outras 3 emissoras de televisão mas também a curiosidade e o respeito de outros veículos informativos.

3.1 A EVOLUÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Desde 1966, sob a influência da Jovem Guarda -cujo auge ocorreu entre os anos de 1965 e 1968 - Lázaro Martins promovia reuniões em sua residência para a confraternização da "juventude transviada" da época. O termo designava os jovens que fugiam do padrão "bem comportado" e que vestiam indumentária colorida, com vistosos adereços de inspiração psicodélica, e que acima de tudo se identificavam com cantores como Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Wanderley Cardoso, Eduardo Araújo, Jerry Adriani e Wanderlêia entre outros. Por sua vez, Lázaro tinha adoração especial por Roberto Carlos e para a composição de sua imagem ele se inspirava no ídolo. "Fui o primeiro cabeludo de

Blumenau", orgulha-se.²⁵

Aos 17 anos, trabalhando como auxiliar de escritório, Lázaro Martins começou a participar semanalmente do Programa "Sábado Alegre" (TV Coligadas), cantando e imitando Roberto Carlos. Tornou-se "atração especial" do programa e passou a receber convites diversos para se apresentar em festas como sócia do artista. "Recebi até uma proposta para gravar do grupo Sílvio Santos", vangloria-se ele. Recusou esta e a maioria das proposições pela oposição dos pais ao seu desempenho artístico, mas não desistiu de imitar o ídolo, assumindo inclusive sua aparência física.

Foi o encontro com o ídolo em 1971 num show realizado em sua cidade que o motivou a institucionalizar suas atividades de idolatria através da fundação de um fã-clube em sua casa, situada no Bairro da Escola Agrícola de Blumenau. A partir de um núcleo de 50 amigos, todos devotos de Roberto Carlos, Lázaro Martins deu início à troca de correspondência contendo material referente ao cantor, geralmente extraído de publicações da época. Domingo era o dia de reunião dos integrantes desta estrutura informal cuja atuação não havia ainda conseguido extrapolar os limites municipais ou as imediações do Vale do Rio Itajaí.

Por causa de sua carreira na Polícia Militar, Lázaro foi transferido para a capital do Estado em 1973, instalando o seu fã-clube no endereço Rua Verônica Martins, 60 - Bairro das Palmeiras, São José. Sua fama de fanático por Roberto Carlos correu rapidamente entre seus companheiros de PM e desta forma foram arrebatados os primeiros participante do fã-clube em Florianópolis. A emissora Rádio de Santa Catarina tomou conhecimento da entidade e ajudou a divulgar seu endereço. Mas foi a publicação deste endereço na revista "Contigo" - no mesmo ano que decisivamente contribuiu para que Lázaro começasse a receber uma média mensal de 30 cartas e timidamente conquistar alguma expressão em termos nacionais. Nos primeiros anos, Lázaro

dedicou-se febrilmente à arrecadação de informações sobre Roberto Carlos e à organização de uma biblioteca particular com livros e revistas publicadas sobre o personagem.

Apesar de manter intenso intercâmbio com fãs de diversas partes do Brasil e com isso obter peças importantes para o acervo do clube, a estrutura mantinha suas atividades num grau de informalidade incompatível com sua pretensão de estender o "modelo" Roberto Carlos à sociedade. Em 1984, com recursos próprios e contribuições espontâneas, Lázaro Martins conseguiu viabilizar a impressão de material timbrado para o fã-clube (papéis, envelopes, fichas cadastrais e carteiras de sócios) e deu início ao cadastramento dos associados (Anexo 35 e 36). Ainda neste ano o fã João Francisco Sobrinho assumiu a função de relações-pública do fã-clube na Bahia, abrindo um precedente que seria aproveitado por outros integrantes da estrutura. Em 1985 Herivelto Valentim da Silva foi nomeado relações-pública em São Paulo. Cristiane Karam assumiu a tarefa no Rio Grande do Sul e em 1986 e 1988 foram as vezes do Rio de Janeiro e de Santa Catarina passarem a dispor deste tipo de representação, na figura de Vera Marchisiello e Denílson José da Cruz, respectivamente.

Em 1985, Lázaro conquistou o direito de homenagear o pai de Roberto Carlos, colocando seu nome em uma das ruas de seu bairro, o Jardim das Palmeiras. A ação foi oficializada por meio do projeto nº 1.597 aprovado pela Câmara Municipal de São José no dia 15 de abril daquele ano. A sequência de homenagens nominais já tinha sido iniciada com a nomeação de seu filho como Roberto Carlos e de sua filha como Luciana, tal qual a filha do ídolo. Seus três cachorros também atendiam por nomes de canções do cantor: Lady Laura, Proposta e Cavalgada.

A distribuição de cartões de Natal do fã-clube a seus componentes começou em 1985. Dois anos depois era elaborada a discografia completa de Roberto Carlos (Anexo 37). Neste pe-

ríodo o Clube 19 de Março sediou um bingo dançante promovido pelo fã-clubes com renda em benefício a associações comunitárias do município de São José. Também nesta época foram estabelecidas as duas equipes de futebol: uma em São Paulo, outra em Santa Catarina. Os times participam de torneios de futebol amador envolvendo equipes de associações comunitárias ou mesmo de outros fã-clubes, como o São Paulos Elvis Presley Society e o Revolution. Seus uniformes ostentam a combinação de cores preferidas por Roberto Carlos: azul e branco.

O marco decisivo para a verdadeira popularização do fã-clubes no âmbito nacional e principalmente para conferir impacto à entidade além dos limites do grupo foi a veiculação de uma reportagem no Jornal Hoje, da Rede Globo de Televisão. A primeira aparição do fã-clubes na televisão aconteceu em abril de 1988 no programa Cacau Menezes, da RBS. Sua repercussão positiva chamou a atenção da Rede Globo que mandou equipe própria para a produção da reportagem a ser transmitida nacionalmente. A partir daí, o fã-clubes passou a ser procurado por jornalistas das mais variadas empresas de comunicação. Na mídia eletrônica, ele participou dos programas "Flash" e "Esporte Total" da TV Bandeirantes e "Sem Censura" da TV Educativa, veiculados em 1989. Ele foi objeto de reportagens na imprensa nos jornais Zero Hora, Folha de São Paulo, Diário Popular e Diário Catarinense e teve carta publicada na edição nº 1.008 da Revista Isto É Senhor (Anexo 38).

Em 1989 o evento mais importante promovido pelo fã-clubes foi o show "Roberto Carlos Especial" (Anexo 39), na capital paulista, em homenagem aos 30 anos de carreira do cantor. Assistido por 400 pessoas, o encontro consistiu numa típica reunião de apreciadores entusiasmados de sua obra e da Jovem Guarda como um todo, pois contou com a presença de artistas como Erasmo Carlos, Martinha, Wanderlêia e Renato e Seus Blue Caps, apresentando números musicais ou testemunhando sobre o calor de Roberto Carlos no contexto da música popular brasileira. Houve concursos de dança, sorteio de bridges, exibição de ví-

deo-clips do cantor assim como de suas declarações, através de um telão. Pairava no ar a expectativa coletiva sobre o novo lançamento, previsto para 20 dias a partir daquela data (dezembro de 1989). As emissoras Rádio Record e América divulgaram amplamente a iniciativa e repercutiram seus resultados.

Também em 1989 foi promovido no Clube 19 de Março, um baile em homenagem ao compositor Raul Seixas, falecido naquele ano. A seleção musical - por conta do fã-clubes - privilegiou os sucessos de Roberto Carlos cantados por Raul Seixas, entre eles "É Proibido Fumar" e "Pega Ladrão". Houve distribuição de discos de ambos os intérpretes e de camisetas do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos. No decorrer do ano, foram promovidos dezenas de reuniões de confraternização, festas e torneios envolvendo as equipes de futebol e representações comunitárias.

3.2 O APOIO DA GRAVADORA

Foi também em 1989 que solidificou-se o apoio e reconhecimento da gravadora CBS em relação ao fã-clubes. A CBS decidiu sistematizar a cooperação prestada informalmente desde 1980 - com a remessa esporádica de material promocional - garantindo ao presidente Lázaro Martins o envio regular de 50 unidades de cada artigo de divulgação de cada lançamento do contratado à sua agremiação. Seu endereço sairá ou nas contracapas ou nos encartes dos discos. Outras doações a se concretizar são: a coleção completa (31 LPs) de Roberto Carlos em Disc-laser e gravações em VHS de todos os especiais do cantor na Rede Globo (normalmente este material só é vendido à emissoras de TV do exterior). A gravadora se comprometeu a financiar a impressão da discografia feita pelo fã-clubes (Anexo 40) e sua posterior distribuição entre os meios de comunicação do país. A gráfica da gravadora foi colocada à disposição para a confecção de material timbrado e outros recursos gráficos necessários ao funcionamento do clube. "O apoio tem sido formi-

dável. Também, sabemos que Roberto Carlos é a mina de ouro da CBS", argumenta Lázaro Martins.

Ao entrevistar a gerente de planejamento, administração e vendas da Discos CBS Indústria e Comércio, Lúcia Helena C. Pereira, constatei que não passa de simpatia e afeição manifestada sobre as atividades do fã-clube. Não há perspectiva alguma de que ele venha a ser aproveitado como público experimental nos lançamentos próximos de Roberto Carlos. Fica evidente que o fã-clube desempenha um papel secundário no esquema de divulgação do artista e que sua força não se compara a outros recursos da mídia.

O reconhecimento do fã-clube é observado também por parte da equipe empresarial Roberto Carlos Braga, que representa os interesses do cantor. Normalmente o acesso direto ao cantor é quase impossível para um fã comum, mas Lázaro Martins já conseguiu se encontrar pessoalmente 14 vezes com Roberto Carlos. "Até o quinto encontro foi difícilimo, depois eu recebi carta branca do próprio Roberto para marcar nossos contatos", revela o fã. Para ele, tratam-se de encontros imprescindíveis para o desempenho de suas funções de presidente do fã-clube, pois é primordial que o dirigente saiba de tudo o que se refere à vida e obra do ídolo. "Nestas ocasiões eu evito a tietagem simples: anoto o esquema do show para o futuro e colho informações frescas, diretas da fonte. Isto acaba por diferenciar o fã-clube dos outros meios de divulgação do artista", é a sua avaliação.

No momento da redação deste texto, Roberto Carlos e a gravadora CBS avaliavam um projeto para a comemoração dos 30 anos de atividade artística do cantor, proposto pelo Fã-Clube do Rei Roberto Carlos. Em resumo, os fãs pedem que sejam lançados cinco LPs. O principal deles traria as gravações originais do 1º LP lançado em 1961 "para o resgate histórico da música popular brasileira", conforme justificativa do próprio Lázaro Martins. Outros dois seriam compostos exclusivamente por

sucessos internacionais. Haveria outros com o tema "Os Grandes Momentos do Rei na Globo" e o último conteria músicas inéditas no catálogo da CBS. Até então, a gravadora já havia confirmado o início da preparação da matriz de quatro discos solicitados. O relançamento do 1º disco depende da aprovação do cantor.

O bom relacionamento com o grupo empresarial de Roberto Carlos tem rendido ao fã-clubes a filiação de fãs interessados em usufruir desta facilidade de acesso e apresentar propostas de shows e outros eventos. O promotor de eventos culturais Marcellus de Oliveira engajou-se na estrutura para conseguir levar ao conhecimento dos empresários de Roberto Carlos seu projeto de show na Praça da Apoteose, no Rio de Janeiro. A proposição foi acompanhada de carta de recomendação do fã-clubes que analisou detalhadamente o projeto e endossou sua perspectiva de sucesso.

Outro projeto cogitado pelo fã-clubes para o próximo ano é a edição mensal de um fanzine, elaborado conjuntamente pela diretoria e pelos relações-públicas estaduais, Lázaro Martins afirma estar aguardando uma posição de Roberto Carlos sobre a viabilidade desta forma de divulgação e "sobre o que deve e o que não deve ser publicado neste jornal". Sua circulação será dirigida aos sócios do fã-clubes e às principais emissoras de rádio e televisão assim como os veículos impressos do país.

Está prevista ainda a alteração do atual estatuto do Fã-Clubes do Rei Roberto Carlos (Anexo) a fim de adequá-lo à exigência de transformação para uma entidade de utilidade pública, conforme projeto de autoria do deputado estadual Wilson Wan-Dall (PDS). A iniciativa do deputado vem sendo duramente criticada pela mídia estadual que não vê na matéria importância suficiente para ocupar espaço nas sessões da Assembleia Legislativa Estadual (Anexo).

Como pode se observar, o Fã-Clube do Rei Roberto Carlos mantém em andamento projetos dos mais variados tipos graças principalmente ao empenho pessoal de seu presidente. Ele conta com o apoio irrestrito da esposa Maria do Carmo Lohn Martins - que inclusive exerce a função de vice-presidente da entidade - e dos filhos, já contagiados pela idolatria a Roberto Carlos. Sua residência é decorada com uma parafernália de posters e fotografias do ídolo. Há nela uma enorme estante para o armazenamento de licores caseiros rotulados com montagens de letras de músicas de Roberto Carlos e ilustrados com sua figura. Coisas como Licor Calhambeque, Licor Emoções e outras 30 variedades de bebida com as mesmas homenagens.

3.3 A LIDERANÇA DE LÁZARO MARTINS

Lázaro Martins se dedica integralmente à condução do fã-clubes desde 1987, quando se aposentou como 3º Sargento da Polícia Militar por motivos de saúde. Foi na Polícia que passou a ser chamado de "Roberto Carlos" pela semelhança física com o cantor, mas o "apelido" popularizou-se em outros meios. Lázaro atende diariamente a visitas dos sócios ao acervo do fã-clubes (Anexo) e é o único autorizado a responder as cartas enviadas à agremiação. Quando encontra um fã realmente interessado, ele ignora medidas de tempo e se dedica totalmente à satisfazer sua curiosidade e exaltar as qualidades do ídolo. O que ele pretende com seu empreendimento é unir pessoas em torno de valores corporificados por Roberto Carlos como a amizade e a solidariedade.

Ele chega inclusive a impor restrições para a filiação de novos associados para preservar um mínimo de unidade de valores no grupo. Não são admitidos indivíduos envolvidos com drogas. "Se o sócio comprovar que ele abandonou o vício, aí então estará apto a entrar no clube", explica. Se a mulher tiver praticado algum aborto ela também vê reduzida suas chances de integrar-se à entidade. "Na canção "Apocalipse" há referências contrárias ao ato e nós nos baseamos nas orientações de Roberto Carlos implícitas em suas músicas", completa. Ele se apressa em dizer que a oposição às drogas foi expressa na mú-

sica "O Careta" e a lançar novos exemplos nesta linha. "A separação de Roberto Carlos e Nice foi triste e inevitável, mas pelo menos o cantor teve o maior cuidado em preparar o espírito de seu público cristão para a ruptura familiar lançando canções como "O Dia a Dia" e "Sinto Muito, Minha Amiga", que evidenciavam o enfraquecimento da relação".

Polemizar sobre os possíveis defeitos de Roberto Carlos com seu fã incondicional é tarefa difícil. Demonstrando um conhecimento minucioso de sua biografia ele argumenta com rapidez diante de qualquer crítica negativa. O fanatismo lhe rouba as faculdades críticas em muitos momentos. Para ele, os discos de Roberto Carlos são sempre "uns melhores que os outros". Com agilidade ele lança frases feitas para exaltar o ídolo: "Ele é o cantor que veio para ficar, um homem imortal, um exemplo de pai" e por aí vai.

4 - O PERFIL PSICOLÓGICO DO FÃ

A intensidade da idolatria de Lázaro Martins é característica comum a muitos outros fãs, especialmente os que dirigem fãs-clubes. É certo que há neste comportamento determinada dose de manipulação da indústria cultural. Há também a herança da tradição de culto inerente ao ser humano. Desde a pré-história esta tendência se manifesta através da veneração a elementos naturais e sua conseqüente elevação à condição de divindades. Mas há também, em graus que variam em cada indivíduo, uma iniciativa autônoma e uma decisão interior independente que determina a filiação de uma pessoa num fã-clubes.

Os mecanismos da "psiqué" humana que sustentam o fã-clubismo são os mesmos que desencadeiam a dedicação de certos eleitores para a promoção de seu candidato em disputas políticas e a adoração dos fiéis por símbolos religiosos. Existe no homem uma propensão natural à idealização de modelos e num estágio imediatamente posterior, à sua busca através da admiração - que pode chegar a idolatria - a personagens de destaque em áreas variadas.

Jacques Lacan sustenta que até os 18 meses - mais ou menos - o bebê não reconhece sua imagem no espelho, confundindo-a com a da mãe ou quem exerça função semelhante em sua vida. É só a partir deste ponto, ainda na fase oral do desenvolvimento psíquico, que ele começa a reconhecer-se enquanto unidade e a tentar construir uma identidade própria, seu próprio ego. Esta construção se baseia necessariamente na comparação de suas características com imagens de outros seres humanos. Em paralelo à estruturação do ego, a mente seleciona valores ide-

ais a serem alcançados e vai progressivamente diferenciando o "ideal de ego".

Esta expressão freudiana descreve a instância da personalidade resultante da convergência do narcisismo (idealização do próprio ego) e das identificações com os pais, com seus substitutos e com os ideais coletivos. O ideal de ego constitui um modelo a que o indivíduo procura conformar-se. "Um homem, quando não pode estar satisfeito com seu próprio ego, tem possibilidade de encontrar satisfação no ideal de ego que se diferenciou do ego", já dizia Freud.²⁷ O que acontece com o fã é que ao invés de ele cultivar valores dispersos, ele se atém a um modelo único que reúne as características-chave que faltam para tornar sua personalidade tão rica quanto o desejado.

A identificação é um exemplo de situação em que o ego se apossa das propriedades de seu objeto e se enriquece com elas. É um processo conhecido pela psicanálise como a mais remota expressão do laço emocional com outra pessoa pois ocorre desde o princípio da vida, quando o bebê se identifica com a imagem da mãe. A identificação é sempre parcial e extremamente limitada, emprestando apenas um traço isolado da pessoa que é objeto dela.

De acordo com J.Laplanche e J.B.Pontalis, a identificação é o processo psicológico pelo qual um indivíduo assimila um aspecto, um atributo do outro e se transforma - totalou parcialmente - segundo o modelo dessa pessoa.²⁸ No caso do fã, a identificação com certo personagem do meio artístico é tão grande que chega a ofuscar a identificação com outras fontes e assume uma proporção que se torna a principal influência no seu comportamento. Em outras pessoas, prevalece a identificação múltipla com uma gama variada de valores, estilos, idéias e imagens.

A programação massificante dos meios de comunicação atinge um público treinado à passividade e gera nele um apreço por valores similares e médios. É na busca natural pelo seu ideal de ego que os indivíduos são seduzidos pelos ídolos da mídia, um dos modelos de maior sucesso na história da humanidade, que já produziu tantas mitologias.

"O ídolo do rádio enquanto modelo de vida proporcionava para o público feminino uma vivência imaginária", é a justificativa para Míriam Goldfeder²⁹ para a emergência do fã-clu-bismo na década de 40. A experiência proporcionada por vezes excedia esta tal vivência imaginária e permitia que o fã se aproximasse de tal modo da imagem do ídolo que ele chegava a ser confundido com o próprio artista ou respeitado pela estreita ligação com ele. Uma satisfação breve e inconsistente, mas que permitia algum nível de realização pessoal.

A substituição do mundo real do fã - geralmente uma pessoa impressionada com a fama de tê-la atingido por si mesmo - proporcionava uma compensação temporária, um equilíbrio ilusório que lhe permitia realizar seus sonhos românticos na pessoa de seus ídolos. "O indivíduo se apossa das imagens como suas (íntimas, diretas) e assim anula seus projetos (temporariamente) em função da realização dos projetos de seus mitos", afirma Míriam Goldfeder.³⁰ Faltava espaço social para a dona-de-casa das classes desfavorecidas e a falsa sensação de intimidade era uma possibilidade de se destacar da massa fruidora como sujeito atuante. Ocorria a projeção mimétrica: o modelo adotado por esta mulher dificilmente seria alcançado concretamente, mas permanecia enquanto horizonte de referência.

"Um Olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica pela cultura de com a humanidade corrente. Os Olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação", escreveu Edgar Morin.³¹ Confirmando a afirmação, vemos que a cultura de massa dos anos 40 e 50 cum-

priu um papel conservador ao propôr à mulher excluída um papel de mera observadora das possibilidades de ascensão e realização individual das classes médias, através da propagação de horizontes que se localizavam bem além das possibilidades reais das classes inferiores. Por outro lado, oferecia canais de expressão para estes setores oferecendo uma autonomia relativa de representações simbólicas e certa margem de interferência (ainda que dirigida) na caracterização do produto cultural.

A tendência mitificadora da indústria cultural se mantém até hoje provocando reações de identificação em seu público. O perfil psicológico do fã não mudou muito ainda que seu comportamento não incluía mais as manifestações de histeria e deslumbramento desencadeadas pela proximidade com o ídolo, mesmo porque o público foi educado a se comportar "melhor". O fã se distingue das outras pessoas por ter conjugado os valores desejados (e projetados em seu ideal de ego) numa figura artística, ao invés de diluir suas expectativas em modelos variados.

Hã, entre os participantes de um fã-clubes, aqueles que buscam por remanescências de uma juventude perdida. Devido a um sentimento muito comum à espécie humana eles se satisfazem ao reviver fragmentos de um passado feliz.

Hã histórias de vidas que se basearam no fã-clubismo como suporte principal. Gente que diz ter começado a reverenciar o ídolo desde a infância. Gente assim reproduz em sua vida íntima o padrão afetivo proposto pelo ídolo. A idéia de amor manifestada por Lázaro Martins, por exemplo, coincide exatamente com sua descrição nas palavras de Roberto Carlos. Este grau de idolatria quase sempre é acompanhado de projeção mimética, ou seja, o fã assume a aparência física de seu ídolo. O mimetismo ocorre também pela adesão à escala de valores do personagem venerado.

O fã pode ser também alguém que encontrou na atividade do fã-clubismo um espaço para satisfação de seu instinto gregário tão primordial quanto o instinto da autopreservação e do sexo. A socialização via fã-clubes é uma das mais baratas formas de lazer cultural de massa. Em resumo, são tantas as razões que arrastam uma pessoa à idolatria institucionalizada que citar o fanatismo é reduzir o fenômeno a um de seus fatores mais primários.

5 - OS FÃS-CLUBES COMO GRUPOS PSICOLÓGICOS

Do ponto de vista da psicologia, fãs-clubes são enquadrados como "grupos psicológicos", que na concepção de Freud são conjuntos de pessoas que mantêm um interesse comum em um objeto determinado, uma inclinação emocional semelhante a certo grau de influência recíproca.³² As características básicas dos indivíduos que pertencem a um grupo desta natureza são:

- a retração da personalidade consciente e a predominância do inconsciente;

- a alteração do comportamento ou da maneira de pensar por causa da sugestão e do contágio de sentimentos;

- a tendência a transformar imediatamente as idéias sugeridas em atos.

"Sejam quem forem os indivíduos que compõe o grupo psicológico, por semelhantes ou dessemelhantes que sejam seu modo de vida, suas ocupações, seu caráter ou sua inteligência, o fato de haverem sido agregados de forma organizada coloca-os na posse de uma espécie de 'mente coletiva' que os faz agir, sentir e pensar de maneira muito diferente daquela pela qual cada membro dele, tomado isoladamente, agiria, sentiria ou pensaria". Esta constatação de Gustave Le Bon³³ explica perfeitamente a radicalidade das manifestações de certos participantes de um fã-clubes.

Freud causou polêmica ao apontar outra característica aplicável ao caso dos fã-clubes: "A capacidade intelectual de

grupo está sempre muito abaixo da de um indivíduo".³⁴ Sua hipótese contraria o senso comum, que atribui aos grupos organizados ou mesmo às multidões ocasionais um poder mobilizador-realizador em nada relacionado com qualquer perda do discernimento intelectual.

Para ele, um grupo é extremamente crédulo e aberto à influência, não possuindo faculdade crítica. Realmente observei em muitos integrantes de fãs-clubes uma ausência total de senso crítico ao fruir a obra de seus ídolos. O culto acrítico aguça a susceptibilidade destas pessoas aos afiados instrumentos de convencimento da mídia. Neste ponto, é possível afirmar que o fã-clubismo realiza um dos maiores sonhos da indústria cultural de molde capitalista: ele torna o consumo uma obrigação. Afinal, não é dever básico do fã estar atento a tudo o que aparece sobre seu ídolo?

"Pelo simples fato de fazer parte de um grupo organizado, um homem desce vários degraus na escada da civilização. Isolado, pode ser um indivíduo culto. Numa multidão é um bárbaro, uma criatura que age pelo instinto", reforça Freud.³⁵ A responsável direta pela inibição coletiva do funcionamento intelectual é a intensificação da emoção reconhecida como condição desfavorável para o trabalho intelectual correto.

A carga emocional das pessoas se intensifica por interação mútua devido à suspensão momentânea das barreiras dos egos individuais em favor de um ego coletivo e do afrouxamento das amarras da superestrutura, o mecanismo da mente que regula as ações das pessoas com base em valores culturais.

"A maneira pela qual os indivíduos são arrastados por um impulso comum é explicada pelo princípio da indução direta da emoção por via da reação simpática primitiva, ou seja, o CONTÁGIO EMOCIONAL", sustenta W.McDougall em seu livro "Psychoanalysis".³⁶

As pessoas seriam vítimas deste contágio pela sua natural tendência à imitação e pela influência sugestiva do grupo. Configura-se um estado no qual os impulsos emocionais particulares e atos intelectuais de uma pessoa são fracos demais para chegar a algo por si próprios. Para isso dependem de serem reforçados por sua igual repetição nos outros membros do grupo. Contagiados, suas emoções atingem graus antes não cogitados e "constitui experiência agradável para os interessados em entregar-se tão irrestritamente às suas paixões", complementa McDougall.³⁷

A pessoa adquire unicamente por considerações numéricas, um sentimento de poder invensível, que lhe permite render-se a instintos que, estivesse ela sozinha, teria compulsoriamente mantido sob coerção. A mobilização emocional é uma fonte de estímulos necessária ao bem-estar mental do homem. Neste sentido, a experiência proporcionada por um fã-clube acena com possibilidades de extravasamento, seduzindo as pessoas que não vislumbram outros canais de catarse.

Com as funções inconscientes - que são semelhantes em todos - expostas e passíveis de fusão, os membros do grupo psicológico adquirem um caráter médio (a MENTE COLETIVA de G. Le Bon) que pode incluir características inteiramente contrárias às apresentadas pelo indivíduo isolado. Fãs-clubes são fontes históricas de exemplos desta natureza. Um fã exaltado e barulhento pode apresentar uma personalidade tímida e retraída no desempenho de outros papéis sociais.

É curioso observar que sob estas condições, diretrizes pessoais cedem ao interesse coletivo. O heterogêneo submerge no homogêneo, como se a articulação de um propósito comum satisfizesse a realização de desejos individuais. A solidariedade é uma característica muito frequente no meio dos fãs. A busca por este valor tão antigo quanto tradicional é a razão da filiação de muita gente em fãs-clubes.

Há situações em que a solidariedade quase se confunde com o conformismo. Como no caso do assédio de um grupo de mulheres que se aglomeram em torno de seu ídolo quando de sua aparição. Seria de se esperar que cada uma delas tivesse ciúmes das outras. "Porém, diante de seu número e da consequente impossibilidade de alcançarem o objetivo maior de amor, elas renunciam a ele, e em vez de puxar os cabelos das outras, atuam como um grupo unido e prestam homenagem com ações coletivas", constata Freud.³⁸ Enquanto componentes de um fã-clube - assim como de outras formas de organização intelectualmente primitivas - as pessoas estão reduzidas à condição de indivíduos grupais, caracterizados pela falta de independência e iniciativa e pela semelhança de suas reações.

CONCLUSÃO

Iniciei este estudo condenando a aproximação superficial até então dispensada ao fenômeno do fã-clubismo. Ainda reconheço neste trabalho uma abordagem tímida que está longe de esgotar o assunto. Procurei, no entanto, lançar as bases para uma reflexão mais profundas e refutar desde já os antigos conceitos atribuídos aos fãs-clubes.

Os fãs-clubes de hoje não são reuniões de indivíduos histéricos e irracionais, de adoradores cegos de líderes inconsistentes. Estão muito além de serem estruturas anacrônicas ou resquícios persistentes do advento do rádio como meio de comunicação de massa no Brasil. Nem mesmo se enquadram como manifestações de massa porque são reações localizadas de determinadas parcelas dos consumidores.

Para alguns de seus constituintes, podem até exercer a função de um hobby, uma atividade para as horas vagas, mas deixou de ser a única alternativa viável de lazer cultural para uma camada específica da população, como se apresentou para a classe operária em ascensão nas décadas de 40 e 50. Hoje o fã-clubismo concorre com variada gama de opções de entretenimento e convive harmonicamente com elas, sem ameaças de extinção. Logo, não se resume a um modismo nem ao deslumbramento de certos receptores identificados com um produto cultural.

Há muito o que esclarecer sobre o fenômeno, mas neste ponto já posso defini-lo como uma forma relativamente barata de socialização reforçada pela consolidação da representatividade social dos artistas projetados pela mídia. Muitos ídolos

de massa atingiram um grau elevado de credibilidade pública e por conta dela estão extrapolando o desempenho artístico e assumindo posições políticas e convicções existenciais, oferecendo-se ao público como um modelo mais completo e passível de identificação mais abrangente.

Os fãs-clubes consistem em segmentos de mercado de alta definição, bem ao gosto dos produtores. Seus componentes são cidadãos comuns que assumem sua condição de consumidores de uma obra única e progressivamente passam a exigir da indústria cultural a melhoria na qualidade do produto apresentado. Não deixam de estar integrados aos interesses deste ramo da produção e se mostram especialmente adaptados ao estilo de atuação da indústria cultural contemporânea.

Passada a fase massificante, esta indústria demonstra a tendência à especialização, ainda que para se adequar à segmentação do mercado provocada pela intensificação da concorrência. A popularização do vídeo cassete desencadeou o consumo personalizado. As pessoas não estão mais à mercê de uns poucos canais de televisão para suprirem suas necessidades de mídia eletrônica. A articulação de consumidores através de fãs-clubes interessa muito à indústria cultural enquanto facilidade mercadológica, mesmo porque as exigências de qualidade nunca chegam a onerar seus orçamentos de produção ou comprometer sua rentabilidade.

Os fãs-clubes brasileiros congregam os mais variados biotipos, sem a predominância gritante de nenhuma faixa etária ou estrato social. Embora existam fãs-clubes "femininos" - como as dezenas de entidades que surgiram em cascata após a turnê do grupo A-HA no Brasil, em 1987 - na maioria dos fãs-clubes há equivalência numérica entre homens e mulheres. Nem todos mantêm o mesmo grau de engajamento dos dirigentes das organizações, levando em conta que estes encarnam o papel de fãs em tempo integral, ainda que sem remuneração.

É inegável que existem pessoas vinculadas a fãs-clubes porque a fruição intensiva da obra de um personagem da juventude perdida proporciona sensações agradáveis e uma nostalgia reconfortante. Observa-se esta compensação nos fãs-clubes que cultuam ídolos mortos, ou melhor, imortalizados com uma mensagem atemporal. Elvis Presley e Beatles, por exemplo. Por outro lado, há casos em que o artista procura amadurecer sua mensagem para conservar seu público, acompanhando seu envelhecimento.

De uma forma ou de outra, verifica-se que as facilidades de acesso visual trazidas pela televisão e pelo vídeo-cassete estão gerando nos novos fãs uma modalidade de identificação não só física, mas principalmente ideológica. A imagem não basta por si só. Existem parcelas do público que buscam conteúdos que traduzam seus conceitos existenciais. A coincidência de pensamentos e não mais a adesão ingênua a padrões estéticos ou mesmo às idéias transmitidas, é o aspecto decisivo para a consistência da relação fã-ídolo no mundo de hoje.

Os fãs-clubes brasileiros estão enfrentando uma fase de declínio quantitativo devido à crise econômica que se reflete com a supressão de gastos com o lazer. Após o Plano Cruzado apareceu uma nova leva de fãs-clubes porque o consumo aumentou como um todo. Alguns não resistiram aos primeiros sinais do fracasso na estabilização da economia nacional. Do mesmo jeito este gênero de agremiação ganhou força à medida que se delineavam projeções econômicas favoráveis nos governos de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitchek, apesar da vulnerabilidade, o fenômeno do fã-clubismo não corre o risco de desaparecer completamente enquanto forem mantidos os estímulos ao culto da indústria cultural e a atual estrutura mercadológica, que prevê a exploração intensiva do consumo de públicos especializados.

O fã-clubismo está em processo de refinamento no Brasil. Deixou de ser uma manifestação tão primitiva e emocional como em seus primeiros anos. Enquanto grupos psicológicos, eles

tendem a evoluir intelectualmente. Segundo McDougall³⁹, isto ocorre por causa do aparelhamento do grupo com atributos do indivíduo. Neste sentido, ele enumera cinco condições para a elevação da vida mental coletiva. O nível de evolução de alguns fãs-clubes já permitem que quase todas sejam preenchidas.

São casos em que houve continuidade na existência do grupo tanto pela persistência de pessoas na organização quanto pela consolidação de um sistema de posições fixas ocupadas por uma sucessão de indivíduos. Pelos recursos de comunicação do mundo moderno, os fãs-clubes foram colocados em interação com organizações semelhantes, num intercâmbio que gerou efeitos positivos. Os fãs-clubes adquiriram tradições, costumes e hábitos que se mantiveram com o tempo. Eles também não são mais uma agregação aleatória de pessoas como se caracterizavam os antigos encontros de fãs para a confecção de material festivo. Apresentam estrutura definida, expressa na especialização das funções principais de seus constituintes. Talvez a última sugestão de McDougall para afastar as desvantagens psicológicas das formações de grupos não tenha sido assimilada. Este autor acha primordial que cada membro tenha uma idéia precisa da natureza, composição, funções e capacidade do grupo. Isto, a maioria dos fãs brasileiros subestima.

Acredito que a recuperação econômica brasileira traria novo impulso à emergência de fãs-clubes com visão ou efetiva atuação empresarial, conforme tendência observada no exterior e a crescente associação de nomes do meio artístico como marcas de artigos diversos. Muitos dos fãs-clubes devem abdicar da insistência em saber detalhes íntimos da vida particular de seus ídolos e se ater à sua atuação pública. Algumas entidades fazem questão de frisar que abandonaram o velho esquema de tietagem para adotar mecanismos de culto mais sérios e eficazes.

Os exemplos internacionais sugerem perspectivas interessantes às entidades brasileiras. Em países desenvolvidos os fãs-clubes já conquistaram espaço nas planilhas de produção e nos esquemas promocionais das personalidades artísticas. Entrevistas a fãs conceituados são compromissos usuais destes personagens. Componentes de fãs-clubes são encarados como receptores qualificados que representam a consciência crítica do produto e gozam de alta confiabilidade perante a opinião pública. Eles exercem uma função importantíssima ao fazer um contraponto a cada passo da indústria cultural no que se refere aos lançamentos que envolvam o produto cultuado. As intervenções dos fãs-clubes podem ser consideradas conquistas de uma margem de participação do pólo receptor no processo de produção cultural. Por enquanto elas não chegam efetivamente a contestar mecanismos e conteúdos convencionais, exceto em situações raras. Mas não deixam de abrir um precedente de reação que no futuro pode não ser tão favorável ou complacente como a fruição pouco exigente de agora.

NOTAS

01. Declaração extraída da carta recebida em 1989.
02. Trecho extraído do livro "Por Trás das Ondas da Rádio Nacional" da autora Míriam Goldfeder. Rio de Janeiro:Paz e Terra, 1980. p.140.
03. idem
04. idem
05. Declaração obtida por telefone em 1989.
06. Trecho extraído da carta recebida.
07. Declaração extraída da carta enviada pela cantora como colaboração ao trabalho.
08. Declaração extraída da reportagem da revista Amiga.
09. Declaração de fato não identificada extraído da Revista do Rádio.
10. Trecho de carta recebida em 1989.
11. Trecho de reportagem publicada na página 6-7 do Caderno Vivo da Folha de São Paulo no dia 24 de fevereiro de 1989.
12. Declaração extraída de carta recebida em 1989.

13. Declaração extraída de carta recebida.
14. idem.
15. idem.
16. Declaração extraída de reportagem publicada na página 6-5 do Caderno Viva da Folha de São Paulo no dia 24 de fevereiro de 1989.
17. Declaração obtida por carta.
18. idem.
19. idem.
20. idem.
21. Declaração extraída da carta da cantora a título de colaboração com o presente estudo.
22. Declaração obtida por carta.
23. idem nota 16.
24. Declaração obtida por telefone.
25. Esta e todas as declarações posteriores de Lázaro Martins foram coletadas em entrevistas pessoais.
26. Trecho do livro "El Estrellato: el fenómeno de Hollywood" de Alexander Walker. Barcelona: Editorial Anagrama, 1974. p. 162.
27. Trecho das "Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud" do autor citado. Rio de Janeiro: Standart Brasileiro, Imago. Texto: "Psicologia de Grupo e Análise do Ego". v.18. p. 138.

28. Trecho do livro "Vocabulário da Psicanálise" de J.Laplanche e J.B.Pontalis. 7 ed. Portugal,Lisboa: Liv.Martins Fontes, 1983. p. 295.
29. Trecho do livro "Por Trás das Ondas da Rádio Nacional" de Míriam Goldfeder. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. p.143.
30. idem p.144.
31. Edgar Morin citado por Míriam Goldfeder no livro "Por Trás das Ondas da Rádio Nacional", p. 132.
32. idem nota 27, p. 91.
33. Gustave Le Bon citado por Freud em suas "Obras Completas" v. 18, p. 96.
34. idem nota 27, p. 103.
35. idem nota 27, p. 104.
36. W.McDougall citado por Freud em suas "Obras Completas", v. 18, p. 150.
37. idem.
38. idem nota 36, p. 152.
39. idem nota 36, p. 157.

BIBLIOGRAFIA

01. BARTHES, Roland. Mitologias. 5 ed. São Paulo: Ed.Difusão, 1982.
02. BRUM, Argemiro J. O Desenvolvimento Econômico Brasileiro. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
03. DORFLES, Gillo. Novos Ritos, Novos Mitos. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
04. FIRTH, Raymond. Elementos da Organização Social. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
05. FREUD, Sigmund. Obras Psicológicas Completas. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
06. GOLDFEDER, Míriam. Por Trás das Ondas da Rádio Nacional. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
07. LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do Trabalho Científico. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1986.
08. LAPLANCHE, J. & PONTALIS, J.B. Vocabulário da Psicanálise. 7 ed. Lisboa: Martins Fontes, 1983.
09. MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX. 5 ed. Rio de Janeiro: Ed.Forense Universitária, 1979.
10. QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Sociedade Rural e Sociedade Urbana no Brasil. São Paulo: Ed.USP, 1978.

11. RIES, Al & TROUT, Jack. Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça? 1 ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
12. RUDIO, Franz Victor. Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 1983.
13. SAMPAIO, Mário Ferraz. História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

Coluna da Revista do Rádio elaborada a partir de cartas enviadas por fãs de Emilinha Borba

O QUE OS FANS DIZEM DE EMILINHA BORBA

A voz de um interessante cartista, a A REVISTA DO RÁDIO, há tempos, com suas declarações de Emilinha, as frases mais interessantes sobre a Milena. Anunciando-nos que nos proporcionarão, daquele tempo total de maior curiosidade e interesse.

— Como não se entende matemática sem Pitágoras e filosofia sem Aristóteles, também não se compreende o rádio sem Emilinha. — Virginia Antunes (Rio)

— Emilinha, brilha tão intensamente no Rio de Janeiro, que o seu brilho alcança o Grande Sul. — Carolina Nogueira (Vitória, Espirito Santo)

— Se é que há neste mundo alguma coisa que não seja a beleza, não é a voz de Emilinha. — José Augusto (Rio)

— Minha mãe me contou que brilha no Rio de Janeiro, mas o seu brilho de uma grande e a beleza. — José Augusto (Rio)

— Minha mãe me contou que brilha no Rio de Janeiro, mas o seu brilho de uma grande e a beleza. — José Augusto (Rio)

— Minha mãe me contou que brilha no Rio de Janeiro, mas o seu brilho de uma grande e a beleza. — José Augusto (Rio)

— Emilinha, o rádio sem você, é como a sua sem estrêlas, essa noite sem luz e uma voz sem perfume. — Mairê Pinto (Paraná dos Índios, Alagoas)

— Emilinha, pela ordem natural das coisas, deveria ser a estrela maravilha do mundo. — Maria Ângela Cardoso — (Rio Grande do Sul)

— Colocando a estrela Emilinha junto às estrelas do céu, não sei qual seria o brilho tal é o seu brilho. — (Dora Gomes de Oliveira (Rio))

— Quando Emilinha canta a alma despenca mais abiltos e os galos — imperitentes cantores — da madrugada — quando silêncios para ouvir. — Yvete Chile (Paraná do Sul)

— Emilinha, é um prazer, a costume de um total de admirador e o encanto de sempre das nossas rádios populares. — Marlene Guedes Rocha (Para de Minas Gerais)

— Minha mãe me contou que brilha no Rio de Janeiro, mas o seu brilho de uma grande e a beleza. — José Augusto (Rio)

— Minha mãe me contou que brilha no Rio de Janeiro, mas o seu brilho de uma grande e a beleza. — José Augusto (Rio)

ANEXOS

Coluna da Revista do Rádio elaborada a partir de cartas enviadas por fãs de Emilinha Borba

QUE OS FANS DIZEM DE EMILINHA BORBA

Através de um interessante certame, a REVISTA DO RÁDIO, há tempos, colheu das fans de Emilinha as frases mais interessantes sobre a Miloca. Aqui selecionamos as que nos pareceram, daquele imenso total, de maior curiosidade e entusiasmo.

— *Como não se entende matemática sem Pitágoras e filosofia sem Aristóteles, também não se compreende o Rádio sem Emilinha.* — Virgínia Antunes (Rio)

— *Emilinha, brilha tão intensamente no Rádio Brasileiro, que o teu fulgor ofusca o do Cruzeiro do Sul.* — Carolina Magalhães (Salvador, Bahia)

— *Se é que há neste mundo alguém com simpatia, beleza e talento, esse alguém é a nossa mui querida Emilinha Borba.* — Marli Siqueira (Rio)

— *Muitos são os astros que brilham no Rádio Brasileiro, mas o sol desse sistema planetário é a Emilinha.* — Dirce Pires da Costa (Fortaleza-Ceará)

— *Emilinha: sua graça, sua beleza, sua simpatia e seu talento são como os números — nunca poderão ter fim.* — Lilianna Maria Ferreira Pinto (Rio)

— *Emilinha, a insubstituível, é uma festa para os olhos, bálsamo para os nervos e alegria para o coração.* — Chiquita Argüjo Ditsel (Irati-Paraná)

— *Emilinha, o rádio sem você, é como o céu sem estrelas, uma noite sem lua e uma rosa sem perfume.* — Maidée Pinto Brandão (Palmeira dos Índios-Alagoas)

— *Emilinha, pela ordem natural das coisas, deveria ser a oitava maravilha do mundo.* — Maria Ângela Cardoso — (Rio Grande do Sul)

— *Colocando a querida Emilinha junto às estrelas do céu, não sei qual mais brilhará tal é o seu fulgor.* — (Darci Gomes de Oliveira (Rio)

— *Quando Emilinha canta a alva desponta mais sublime e os galos — impertinentes cantores da madrugada — quedam-se silentes para ouvi-la.* — Yordan Cirilo (Joazeiro Bahia)

— *Emilinha, é sem favor, a cantora força total do nosso rádio e a intérprete vi-toto-motora dos nossos ritmos populares.* — Humberto Cardoso Mendes (Feira de Santana-Bahia)

— *Todo o romantismo dos noturnos de Chopin e toda a candura das sonatas de Beethoven estão na voz de Emilinha.* — José Ricardo Dias Rocha (Maringá-Paraná)

— *Muitas estrelas brilham na imensidão do céu, mas a que mais expande seus raios reflexos na imensidão da terra é a Emilinha.* — Célia Cardoso Alves (Rio)

Matéria publicada sobre o resultado do concurso "A
Maior das Fans" (1954) na Revista Radiolândia



Ivete Garcia sambou...



Carlos Henrique animou o



Lana Bittencourt deu seus agudos.

MAIOR DAS FANS DE 1954"

Conforme foi amplamente anunciado pela imprensa e pelo rádio, dia 28 de outubro foi a data escolhida por RADIOLÂNDIA, para a entrega dos prêmios às candidatas colocadas até o décimo lugar em nosso concurso "A MAIOR DAS FANS".

A festa aconteceu no Teatro João Caetano, sendo irradiada pela Rádio Mundial, dentro do programa de Jonas Garret, "Chá dos Três".

Desde muito cedo, todo teatro já se encontrava lotado, tendo algumas pessoas sido obrigadas a ficar de pé.

Cóisa nunca vista em se tratando de shows radiotúnicos, em que os artistas participaram graciosamente, aconteceu. Para mais da metade, apesar do espetáculo ter durado três horas, não puderam cantar. Estavam presentes, os mais representativos nomes de nosso Rádio.

RADIOLÂNDIA e Jonas Garret contavam com a presença de "Miss Brasil", Martha Rocha, que por motivos de força maior não pôde comparecer, e Emilinha Borba, que se encontrava em São Paulo, e

devido ao mau tempo, seu avião não pôde decolar, tendo chegado ao Rio às 19 horas, quando deveria fazê-lo às 15 horas, com tempo bastante para se apressar na festa, onde seria coroada, Virginia Anunes, como "A Maior das Fans de 54".

Ainda com a esperança de que Martha Rocha e Emilinha Borba chegassem na última hora, a entrega dos prêmios foi deixada para o final, quando nosso representante fez a entrega.

Jonas Garret, o animador sensação comandou com brilho a festa.



Matéria sobre o resultado do concurso "A Maior das Fans" (1955)
publicada na Revista Radiolândia

Na edição anterior anunciamos o resultado do grande concurso "A Maior das Fans de 1955", realizado este ano, mais uma vez, por uma candidata representando a enorme legião de fans de Emilinha Borba. E assim, a "populárrima" cantora da Nacional e da "Continental-Discos", levanta-se como que bicampeã, já que, através de suas graciosas adeptas, Virgínia Antunes e Mirna Fernandes Mouta, continua mantendo o prestígio junto aos admiradores e admiradoras, dentro do movimentado certame promovido por esta revista.

Já dissemos que Mirna recebeu votos de todos os cantos do Brasil, do Pará ao Rio Grande do Sul, votos do mais interior lugarejo, votos das capitais, enfim, votos à falta, que, melhor do que tudo, dizem eloquentemente do quanto é estimada Emilinha por este Brasil fora.

FESTA DE COROAÇÃO

Agora estamos nos aprestando para a grande festa de coroação, para fechar com chave de ouro o certame. Essa festa está programada para a segunda quinzena de outubro, uma vez que o Teatro João Caetano tem todas as suas datas já comprometidas em setembro. O show, que contará com a presença de Emilinha Borba e outros grandes artistas do rádio, será aberto com a coroação de Mirna Mouta e a entrega dos prêmios ganhos pelas candidatas melhor classificadas. Em seguida, sob o comando de Jairo Arqiles, será apresentado ao grande público o alegre espetáculo que, vai ser um dos grandes acontecimentos artísticos do ano em um fim verdadeiramente memorável para o nosso concurso "A maior das fans".

Tão logo receba de Virgínia Antunes as honras de "maior das fans", Mirna Mouta ficará responsável pela culpa dedicada inteiramente a Emilinha Borba, que RADIOLÂNDIA vem apresentando aos seus leitores há mais de um ano.

Encarecemos a necessidade de comparecimento de todas as concorrentes à grande festa a ser realizada no Teatro João Caetano.

Emilinha com sua vitoriosa candidata e os nossos companheiros Oswaldo Miranda e Walter Almeida.

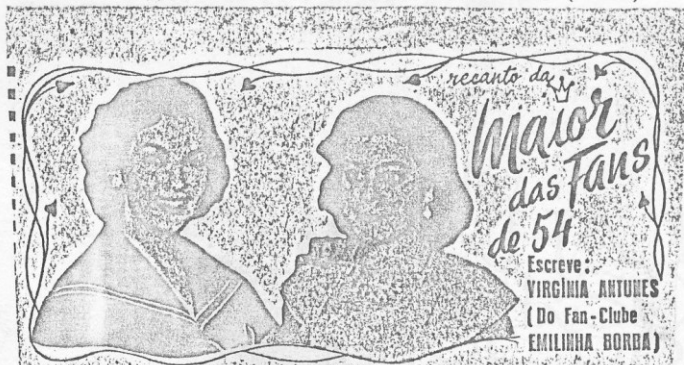


Revista
Radiolândia

Mirna trepou
numa cadeira
enquanto Emilinha,
num gesto
gracioso, procura
definir que
ela é mesmo a
maior — a maior
das fans!



Espaço oferecido pela Revista Radiolândia para a publicação de artigos dos fãs de Emilinha Borba como prêmio pela vitória no concurso "A Maior das Fans" (1954)



ALÔ, QUERIDAS AMIGAS

"Deus salve a nossa Rainha".
Minha coluna será quase que exclusivamente baseada nas cartinhas de vocês. Devido à exiguidade do espaço, não citarei os nomes das missivistas. Entendido? Perguntaram por que a "Rainha dos Corações" não excursiona ao estrangeiro. Ora, minhas amigas, nossa Emilinha ama o Brasil e é por ele amada. Não há lugar em nosso país, por mais distante que seja, em que não hajam fans da "Sempre Rainha". Em qualquer Estado, cidade, vila ou povoado de nossa pátria, existem Emilinistas, que anelam por ver nossa favorita, falar-lhe, ter uma lembrança dela, etc. Conheço uma pessoa que, tendo viajado pelo interior e pelas metrópoles do Brasil, afirmou não haver passado em um só lugar em que não lhe perguntassem por Emilinha. Digo-me, ainda, que até em lugares cujos nomes não constam no mapa, há fans da "Favorita da Marinha". Isso nos enche de orgulho e alegria, não é mesmo? Sabendo disto, Emilinha tem imensa vontade de ir levar a esses brasileiros o que eles tanto desejam. Isto é, sua voz, não através do receptor, mas, sim, pessoalmente. Por isso, a Miloca prefere conhecer, primeiramente todas as suas fans brasileiras, para, talvez, mais tarde, conhecer as que possui em outros países. Convenhamos que, se a nossa querida artista sair do Brasil, deixará uma lacuna imprensível em nossos corações e no rádio brasileiro, não acham?

Proseando direi que o disco de Emilinha mais vendido foi o bolero "DEZ ANOS", a rumba "ESCANDALOSA", a marchinha "CHIQUITA BACANA", que tem versões no mundo inteiro. Geralmente as gravações da "Insuperável", são rapidamente bem vendidas.

Quanto aos filmes, nos quais Emilinha se exibiu, citarei: "ESTOU AI", "ESTE MUNDO É UM PANDEIRO", "AVISO AOS NAVEGANTES", "POEIRA DE ESTRELAS", "BARNABÉ, TU ES MEU", "O FOGO NA ROUPA" e, mais recentemente, na película "O PETRÓLEO É NOSSO". É quase certo o aparecimento de nossa Milocinha em um próximo filme carnavalesco.

É impossível dizer-lhes o número de Fans-Clubes que a "Favorita da Marinha" possui. Inúmeras são as organizações que congregam admiradoras da "Rainha do Brasil", sendo que é São Paulo, o Estado em que maior número de Fans-Clubes existem, pois em cada cidade do progressista recanto brasileiro, Emilinha conta com um fã. Para, que eu lhes possa dizer o número preciso, seria difícil se a responsável por cada um escrevesse para mim.

Minhas queridas, a maioria de vocês tem escrito solicitando fotos de Emilinha. Sinto muito, mas não é possível atender-lhes. Mais uma vez peço-lhes que escrevam diretamente a ela, nas cidades de Rádio Nacional. Garanto-lhes que serão atendidas, pois nossa "Estrela Máxima" está atendendo todos os pedidos de fotos. Não esqueçam que ela tem que ser a campeã nas estatísticas de correspondência de sua emissora.

Muitas cartas recebi, perguntando-me por que Emilinha ainda não leva Arthur Emilio em seus programas. Ele é muito pequenino e não está acostumado com entusiasmo das audições.

Minhas amigas, recebi esta quinzena inúmeras cartas com quadrinhas. Muitas não entenderam o que pedi, pois enviei poesias. Não é assim: cada carta deverá conter uma quadrinha, do contrário, não entrará em julgamento. Resolvi dar dois prêmios, um para a missivista do Rio e outro para a de um Estado. As quadrinhas serão julgadas separadamente. Desta vez, só houve quadrinhas de Emilinistas do Rio. Não chegou a mim nem uma que satisfizesse plenamente, todavia a melhor das recebidas foi remetida pela senhorita Lucília Baiao. Ela:

Emilinha tudo vence
Sem vingança, sem rancor
Suas armas são apenas
Honestidade e voz.

Parabéns, Lucília. Continue a colaborar e aguarda pelo correio o prêmio a que tem direito.

Quero que vocês me escrevam, dando suas impressões sobre minha coluna e dizendo o tema que mais desejam, que nelas sejam abordados. Terá imenso prazer em satisfazê-las.

Emilinha envia por meu intermédio um milhão de beijos para todas vocês, mandando-lhe dizer que em seu coração há lugar para todas e agradece-lhes por tudo que têm feito por ela.

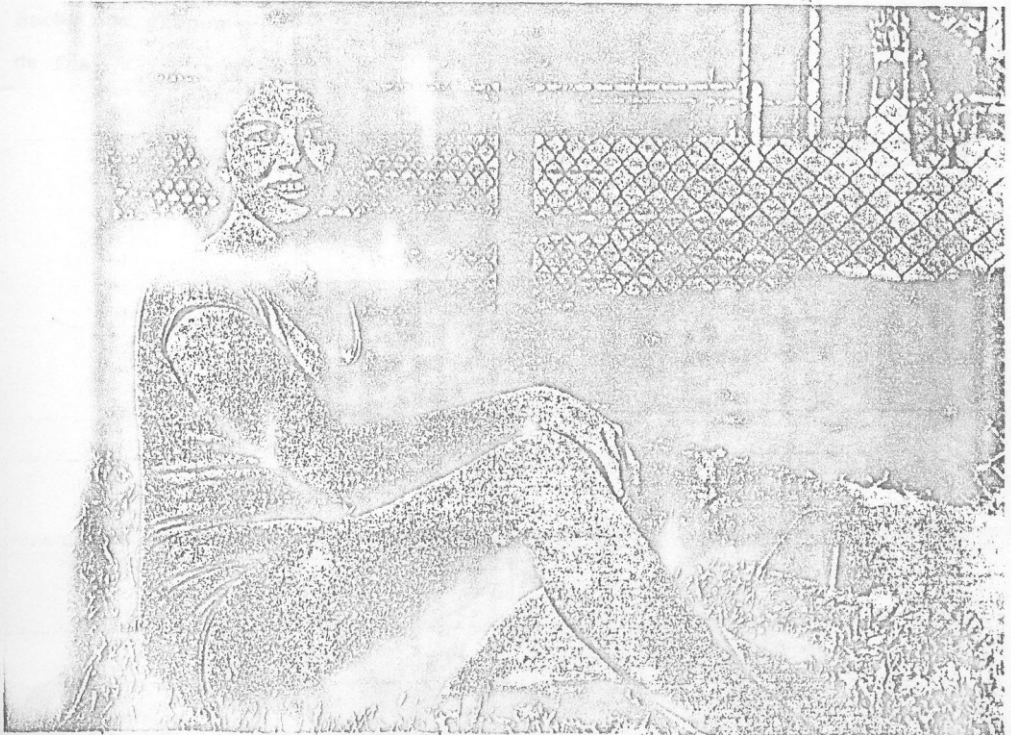
Não esqueçam que o concurso "Rainha dos Músicos" está em sua fase final e Emilinha não pode perder.

Por hoje é só. Um abraço para todas e
"Deus salve a nossa Rainha".

Matéria publicada na Revista do Rádio

VENDO CAMERA

FAN DE EMILINHA NO CONCURSO MISS BRASIL



Primeiro, Denise foi "Miss Emilinha Borba Fan-club" quando a agremiação que reúne uma porção de milhões de rapazes admiradores de Emilinha quis eleger a mais bela do grupo. Depois, o fan-club continuou rendendo à sua "miss" as homenagens de que há maneira afável e espírito de coleguismo faziam-na merecedora. Denise tornou-se, cada mais, querida de todos, por todos respeitada. Mais tais concursos foram feitos. Quando se reuniu a oitava, a beleza Denise era sempre vencedora, e assim, ela foi escolhendo títulos: "Miss Suéter das Emilianistas", "A Emilianista das Mais Belas Férias", "A Emilianista das Emilianistas", "A Caubinetista Brasileira", "A Fofa do Fan-club", "A mais bela também principiou a se projetar, em artigos, no de

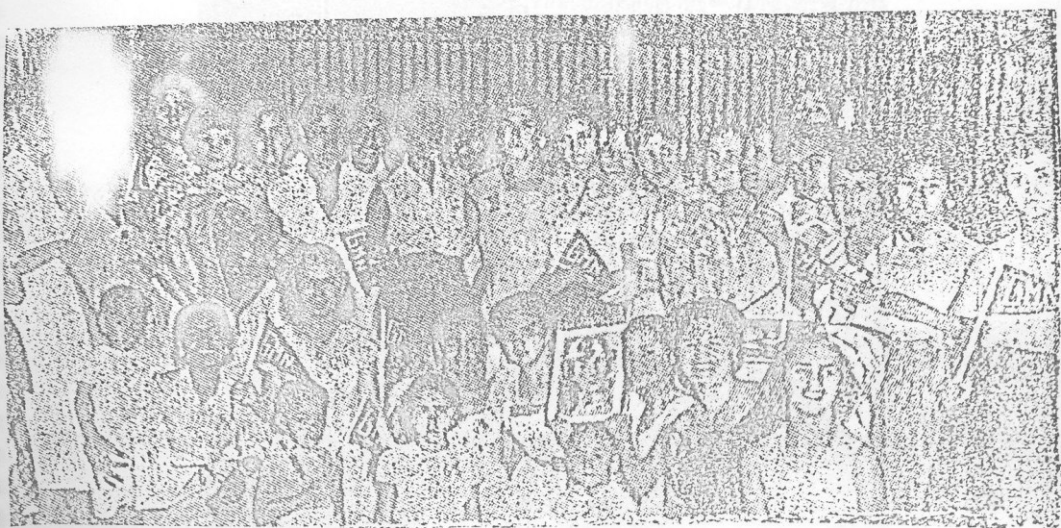


Fotos de reuniões
da cantora Emilinha
Borba com grupos
de fãs

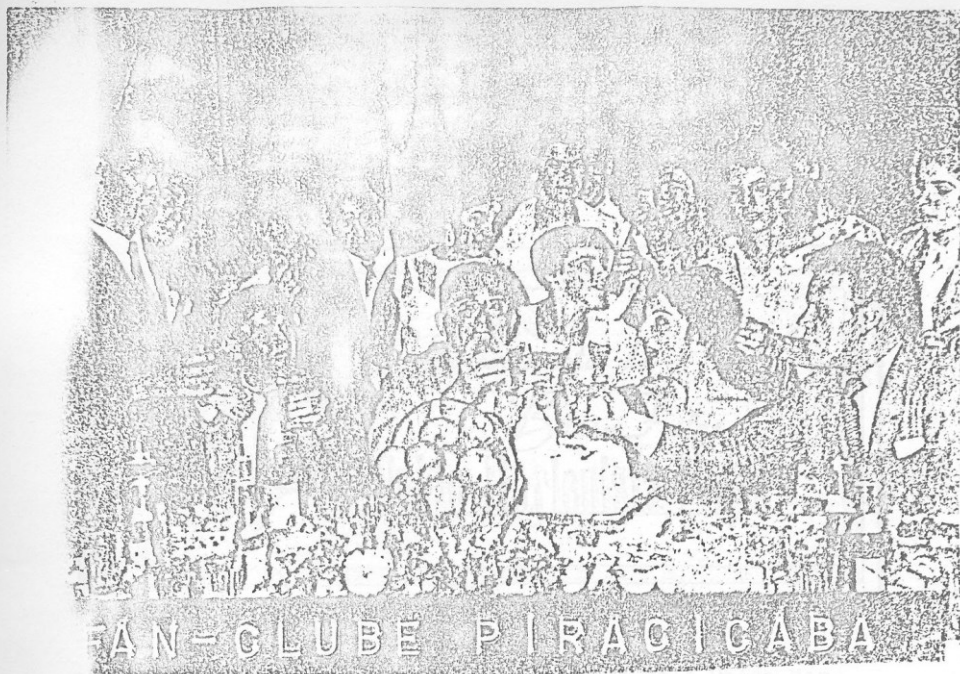




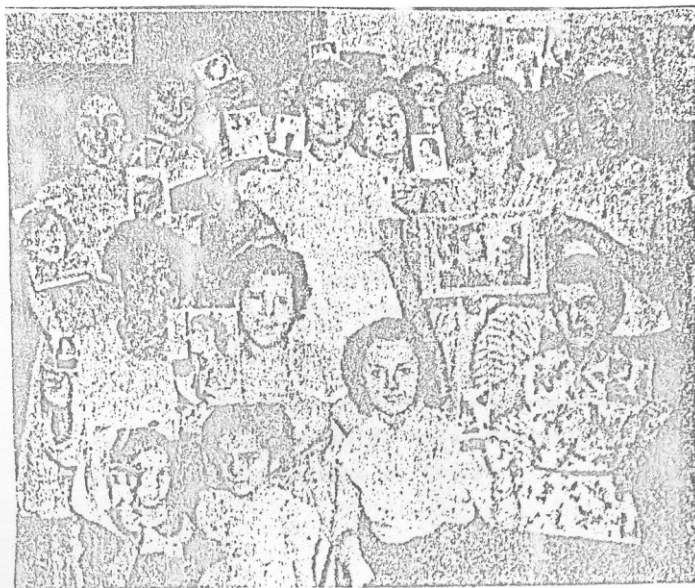
O fã Luiz Delfino apresenta a bandeira do Fan Club do Centro à cantora Marlene



Grupo Marlenista de Niterói



Encontro festivo do Fan-Clube Marlene de Piracicaba - 1958



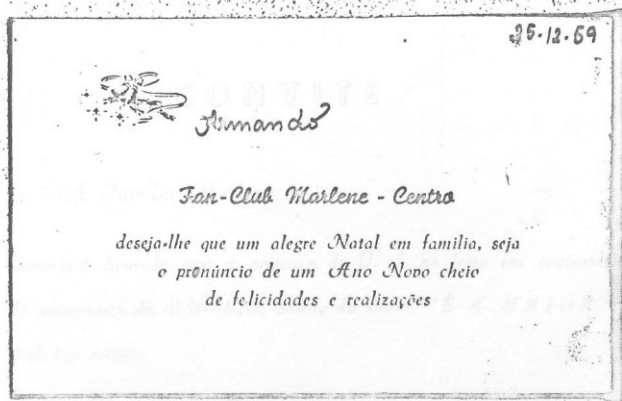
Fãs de Marlene na redação da Revista Radiolândia

CONVITE

As Comunidades Marlenistas de Rio, São Paulo, Minas Gerais



Reprodução de um cartão de Natal oferecido pela União Marlenista Meyer



Reprodução de cartão de Natal oferecido pelo Fan-Club Marlene do Centro

CONVITE

As Agremiações Marlenistas do Rio, São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Bahia, Rio Grande do Sul e Brasília, sentir-se-ão honradas com o comparecimento de V. S. na festa em comemoração do aniversário de Marlene no programa Manoel Barcelos.

Local:

Dia:

Hora:

plos de convites de fãs-clubes para a comemoração do aniversário de Marlene.

CONVITE

A Família Marlenista

sentir-se-á honrada com a presença de V. S. na festa em comemoração do aniversário de MARLENE dentro do show "É A MAIOR" do qual é a estrela.

Local: Teatro Sérgio Porto

Dia: 21 novembro 1969

Hora: 21,00

Federação Brasileira dos Fans Club Marlene

Fundado em 16 de Fevereiro de 1956

PROPOSTA

N.º _____

O Snr. [a] _____

Idade _____ Nacionalidade _____

Estado Civil _____ Profissão _____

Local onde a exerce _____ Tel. _____

Residência _____ Tel. _____

Condições de pagamento _____

Local de Cobrança _____

Nascido [a] em _____ de _____ de 19 _____

Filiação { Pai _____
Mãe _____

Rio, _____ de _____ de 195 _____

(Assinatura do sócio proposto)

(Assinatura do sócio proponente)

Rio, _____ de _____ de 19 _____

Director - Siedico

Queda Juntar 2 retratos 3x4
Para Carteira Cr\$ 40,00.

âmulas confeccionadas pelos
as de Marlene em comemoração
o seu aniversário(1957)



O RIO QUATROCENTÃO SAÚDA



SUA
ESTRÊLA
TRADIÇÃO



WELLEN
MARLENE

Federação Brasileira dos Fans Club Marlene

Fundado em 16 de Fevereiro de 1956

PROPOSTA

N.º _____

O Sr. [a] _____

Idade _____ Nacionalidade _____

Estado Civil _____ Profissão _____

Local onde a exerce _____ Tel. _____

Residência _____ Tel. _____

Condições de pagamento _____

Local de Cobrança _____

Nascido [a] em _____ de _____ de 19 _____

Filiação { Pai _____
Mãe _____

Rio, _____ de _____ de 195 _____

(Assinatura do sócio proposto)

(Assinatura do sócio proponente)

Rio, _____ de _____ de 19 _____

Director - Estudos

Quera Jantar 2 retratos 3x4
Para Contar Cr\$ 40,00

Formulário para filiação na Federação Brasileira dos Fans
Clubes de Marlene. enviado a diversas enti-
dades no ano de 1956



lâminas confeccionadas pelos
de Marlene em comemoração
o seu aniversário(1957)

O RIO QUATROCENTA O SAÚDA



SUA

ESTRÊLA

TRADIÇÃO



MA R L L E N E

Reprodução da flâmula
confeccionada pelos fãs
de Marlene em homenagem
a seu aniversário
7)

SEMPRE ATUAL, LOGO SE VÊ

CHARMINE

★
TALANTE E SAMBA É VOCÊ
CHARME, TALENTO E SAMBA



ANEXO 14

...dereço de mão confeccionado
...or fãs de Marlene em homenagem
...do su...so alcançado em sua
...turn...la França(1957)

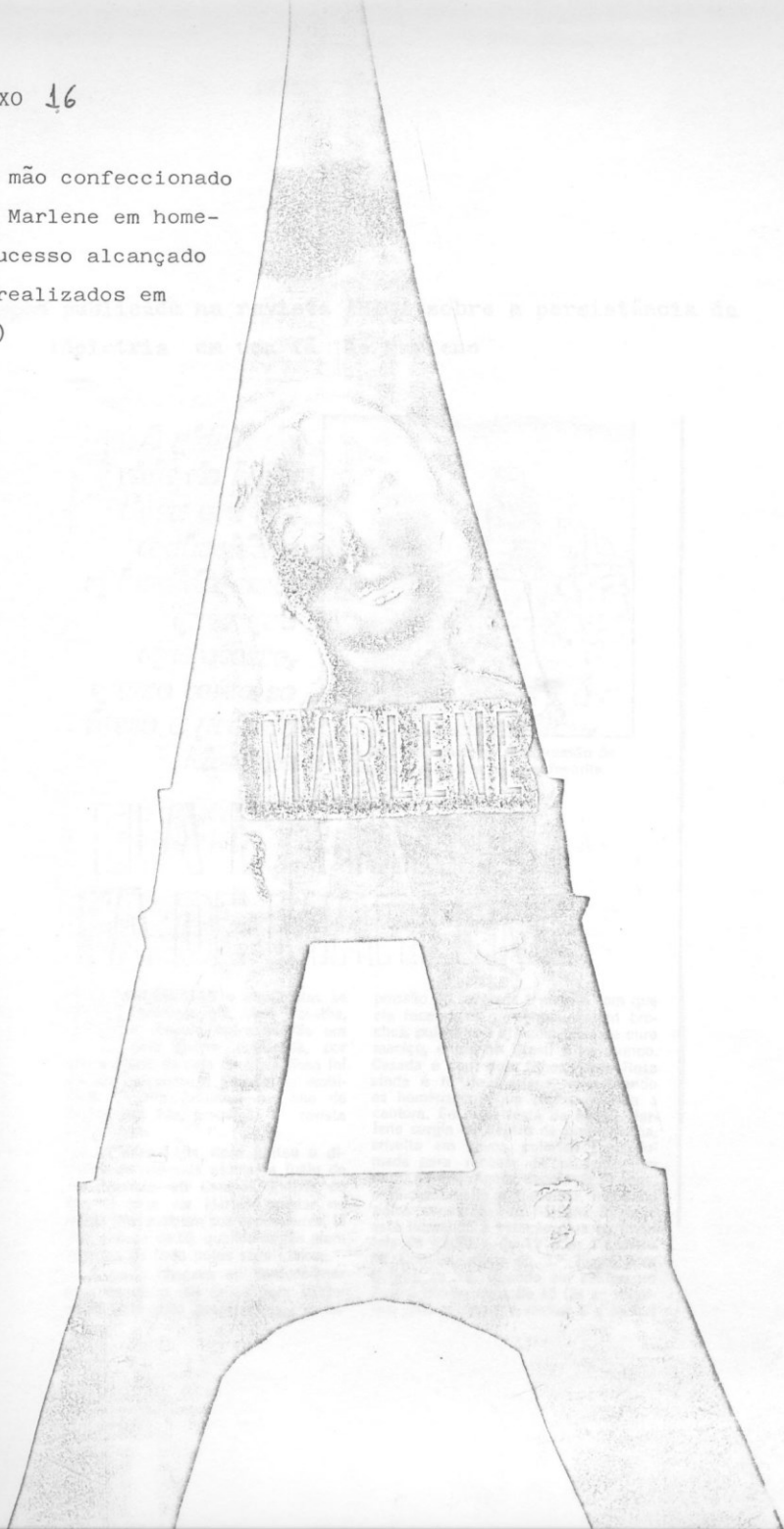




Fãs de Marlene no aeroporto do Galeão aguardando seu regresso após longa turnê na Europa(1958)

ANEXO 16

Adereço de mão confeccionado
por fãs de Marlene em home-
nagem ao sucesso alcançado
nos shows realizados em
Paris(L957)



Reportagem publicada na revista AMIGA sobre a persistência da
idolatria em uma fã de Marlene

*A glória da
vida de Lígia
Rosa era ser
conhecida e
aplaudida onde
quer que
aparecesse,
quase como se
fosse a própria
Marlene*



Ela fez tudo para ver a expressão de surpresa e alegria de sua favorita.

ELA É A MAIOR FÃ DE MARLENE

MARLENISTAS e emilínistas se agrediam até com navalha, a disputa entre as fãs era uma guerra declarada, por isto a glória da vida de Lígia Rosa foi quando concorreu e ganhou da emilínista Virgínia Antunes, o título de Rainha das Fãs, promoção da revista *Rádiorândia*.

Aos 15 anos Lígia Rosa juntou o dinheiro da merenda escolar e fugiu de sua fazenda em Campos, Estado do Rio, só para ver Marlene cantar na Rádio Nacional, em sua época áurea, lá pela década de 50, quando os fãs eram capazes de tudo pelos seus ídolos:

— A gente chegava a confeccionar mais de cinco mil faixas para Marlene. E tudo pelo prazer de ver a ex-

pressão de surpresa e alegria com que ela recebia os presentes. Foram broches, pulseiras e até uma faixa de ouro maciço, única no Brasil e no mundo. Casada e com dois filhos, Lígia Rosa ainda é fã de Marlene, relembro as homenagens que promovia para a cantora. Em uma festa de Natal, Marlene surgiu de dentro de uma concha, envolta em névoa colorida e perfumada para receber de presente um carro do ano. Agora, depois de 10 anos, o fã-clubes volta a trabalhar, motivado pelos concursos de AMIGA. Marlene está liderando a votação para os Imortais do Rádio e da TV e os Favoritos da Canção, além do 3.º lugar para Rainha da TV. Quando ela cantou no Teatro Glória, mais de 50 fãs se reuniram para gritar: É a maior! É a maior!

Clarim da Vitória

ÓRGÃO DO FAN-CLUBE MARLENE DO CENTRO

Publicação trimestral

ANO 2

★

NOVEMBRO — 1959

★

N.º 2

Madã Carioca



Dia 19 de Novembro de 1959, ficará para sempre em nossos corações como "o dia da gratidão", pois nesta data, nossa querida estrela receberá um dos maiores títulos de sua carreira pontilhada de triunfos.

Durante anos seguidos distribuindo alegria e felicidade ao povo da cidade maravilhosa, há muito a considerá-los "carioca", pois que ela melhor do que ninguém está na preferência da cidade que a acolheu com carinho e lhe tem dispensado o melhor de seus aplausos.

A Câmara de Vereadores de nossa cidade interpretando o pensamento do povo do Rio, quis no ano em que se festeja o 10.º aniversário de sua ascensão ao trono do Rádio, ou melhor seus 10 anos de Reinado no coração da gente de sua terra, ofertar-lhe uma lembrança que dissesse bem alto "muito grato" e nada melhor que "Cidadã Carioca". Dia 19 no programa em que é Rainha absoluta, os representantes do povo lhe entregarão o honroso título, nós que fomos beneficiados com sua arte desde o primeiro instante, estaremos, agradecendo a Deus, a felicidade de presenciar

um espetáculo único de gratidão de uma cidade por sua estrela predileta.

Bilhete ao Presidente de Honra
Barcelos

Se inúmeros problemas não tivessem impedido a saída periódica do nosso jornalzinho, dia 14 de Maio teríamos uma edição de luxo para comemorar seu triunfo. Esta seria então a voz humilde dos fans que ficaria gravada para sempre marcando o dia glorioso em que todos se uniram para homenagear o "Líder" autêntico, entretanto, não nos foi possível fazer o que desejávamos e nossa homenagem, aquela que se nos afigurava grandiosa e bela, ficou resumida em poucas linhas datilografadas.

Hoje, nessa primeira página, deixamos, com emoção e orgulho, o aplauso por essa vitória espetacular como realizador do Hospital do Radialista.

Sinceramente lhe parabenzam, aqueles que têm a felicidade de tê-lo como "PRESIDENTE DE HONRA".

assin. Fan Club Marlene-Centro

10 anos de reinado

Este é o nome da programação de Novembro de 1959.

Realmente, há 10 anos Marlene recebia a coroa de Rainha do Rádio para reinar eternamente: Hoje suas fans acrescidas dezenas de vezes mais que naquela época vem ofertar-lhe uma outra coroa, tão valiosa como a primeira, pois é confeccionada com o ouro do nosso aplauso, as pedras preciosas de nossa admiração gravada para sempre em letras que traduzem a gratidão de um povo que se orgulha de haver feito de uma estrela, sua querida SOBERANA.

★ ★ ★

NOVEMBRO-1959

- Dia 1 — Abertura das Festividades no Rádio Rio de Janeiro às 9 horas.
- Dia 3 — Relógio Musical Mauá - 6 horas.
Pan Americano - Jornal do Brasil 10 horas.
- Dia 4 — Sua cantora favorita - Guanabara 9 horas.
- Dia 5 — Aniversário Manoel Barcelos - 13.30 horas.
Programa Jonas Garret - Aniversário M. Barcelos.
- Dia 6 — Tarde Musical Copacabana.
Interpretações Brasileiras - Tamoio 21.30 horas.
- Dia 7 — Surpresas OK - Mauá.
Canto Matinal - Jornal do Brasil 9 horas.
Cantinho de Marlene - Difusora Caxias 8.30 horas.
- Dia 8 — Rádio Baile Atílio Nunes - Guanabara 9 horas.
Caxias em Revista - Mauá 8 horas.
Tarde, Dançante Esportivo - Vera Cruz 17 horas.
- Dia 9 — Parada Leopoldinense - Guanabara.
Minha Música por favor - Tamoio 12 horas.
- Dia 10 — Programa Nelson Gonçalves - 12 horas Nacional.
Distração Musical - Tamoio 8 horas.

Muito emocionada, ostentando a faixa de Rainha, a jovem Teresa Cardoso dedica-se a coroar por Marlene, que lhe dedica o melhor sorriso.

Marlene COROOU A RAINHA

No programa de Manoel Barcelos foi a festa de coroação da Rainha das Fans de Marlene. Eleita Teresa Cardoso, a iniciativa teve um encerramento brilhante, recebendo a vitoriosa uma linda coroa de Marlene e um belo Bronze oferecido por esta revista. Também a segunda colocada Regina Silva recebeu uma estatueta (oferta ainda da REVISTA DO RÁDIO). Rainha e princesas compareceram ao programa envergando belos vestidos. Conforme noticiamos, os proventos financeiros da iniciativa revertiram integralmente para o Natal dos Pobres promovido pelas fans da artista, num belo exemplo de solidariedade humana. A REVISTA DO RÁDIO prestigiou a iniciativa, oferecendo, inclusive, além de prêmios à primeira e à segunda colocadas, os talões com os votos para o público opinar.

RAINHA DAS FANS
DE
MARLENE

5 VOTOS

Comida a *Nezza*

☞ Texto elaborado e distribuído pelo ☐ Associação Marlenista
do Rio de Janeiro (AMAR)

A IMPORTANCIA SOCIOLOGICA DE MARLENE

É no amanhã da Segunda Guerra Mundial, que a cultura de massa constitui uma temática.

As massas populares urbanas têm acesso a novos padrões de vida: entram progressivamente no universo do bem-estar, do lazer e do consumo.

Os problemas da vida individual, os problemas da realização de uma vida pessoal se colocam diante da nova camada salarial em desenvolvimento.

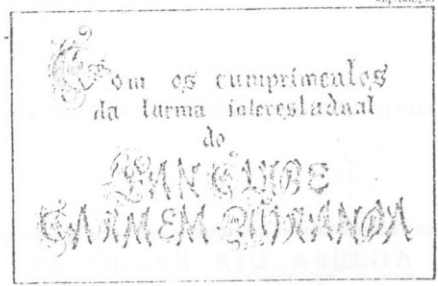
A partir de 1950 um prodigioso sistema nervoso se constituiu no grande corpo planetário: as palavras e imagens saíam aos borbotões dos teletipos, das rotativas, das películas, das fitas magnéticas, das antenas de rádio e de televisão; não há uma molécula de ar que não vibre com as mensagens que um aparelho ou um gesto, tornem logo audíveis e visíveis.

Numa época em que o mundo parecia ser feliz e o sol brilhava para todos, nasce uma estrela — MARLENE — que graças ao seu talento e a sua arte torna-se um dos primeiros ídolos de massa no Brasil.

Passados trinta anos Marlene constitui uma temática para monografias e teses de cursos de pós-graduação.

Num momento em que os pesquisadores procuram resgatar a realidade brasileira, Marlene constitui um marco para a reconstrução da história da música popular brasileira.

Cartão de apresentação do Fan Clube Carmem Miranda,
presidido por Tonson Laviola



BRONSTEIN F.A. CLUB
 Rua ... nº ... 1985
 Fone ...

Nome: _____
 End. Cidade: _____
 Fone: _____
 Selo _____

"THE BOSS"
 ROCK COM EMOÇÃO, ROCK COM ENERGIA

G.U.R.S.
 Cong. União. Rua Springsteen

foto de ídolo

Walber F. de Melo
WALBER F. DE MELO
 Presidente

Cart. n.º 624

Exemplos de cartelas de sócios emitidas por fã-clubes

FÃ CLUBE KID ABELHA

Nome
 End.
 Tel:
 Data de Nasc.
 Nat.
 Assinatura

Esta Edição
Formas — 42 Páginas
Preço — R\$21,50
e Sargipe — R\$22,00
e estados — R\$22,50

76 on 5

REVISTA DOS CAETANÓFILOS

Editor: Ernacto Simões Filho (1886 — 1957)

Sábado, Bahia, Quinta-feira 0 28/09/1989

Editorial
O vilão é o herbané

Club o jurto pretexto de para os tem
elétrico, o governo ba não uma
e exige o funcionalismo como jogador
das questões políticas (Pg. 6)

do Caetano Veloso Fanzine. Alguns
fanzines quinzenais, outros mensais,
e com dois prosaicos e outros, e
que podem ser enviados gratuitamente
para quem escrever para o
Caetano Superbacana Veloso Fan
Club (Caixa Postal 7.919, CEP
41.010, Salvador), tendo uma tiragem
de apenas 50 exemplares. Cada
exemplar é o resultado das economias
de muitos meses do seu editor,
um detraído de uma empresa de
engenharia local, 33 anos, fundador
de uma intensa coleção
de discos da MPB e do velho rock.
O fanzine (juntes das palavras
inglês fan e magazine) traz
grupos e edições de música de
cantantes para os amigos, mas,
como tempo, Roberto Luiz trouxe
que se chamava a tiragem.

ROBERTO LUZ E JOÃO CAETANO
Roberto Luiz sempre vive uma vida mu-
lto grande com a música, que veio
da minha casa. O meu pai, Estelino
Lopes, foi músico do Cassino Tabo-
reiros do Cine Glauber Roberto por
muitos anos, e o meu padrinho é Ca-
etano. Assim, que eu fui, eu fui
das coisas, o primeiro professor de

Muito de João Gilberto. Começou es-
ta longa de colecionador, ainda ado-
lescente, com um compacto simples
de Gilberto Gil — "Decada Colom-
bina" — gravado na balana J3 Gra-
velos. Depois, passou para o mun-
do do rock, do pop, do jazz", diz
Alcin de Caetano. Roberto Luiz teve
especialmente Jimi Hendrix,
Jimi Tull, Bob Dylan, King Crim-
son, Pink Floyd e Yardbirds.

Roberto Luiz teve um trabalho
para recolher algumas letras
desta coleção porque a maioria delas
foi levantada mesmo através da es-
cota, algumas vezes, de velhos dis-
cos de Caetano, fora do estúdio,
e outras estão completadas fora
de contexto no repertório do autor
de "Allegria, alegria", como "Deus
voe sobre essa casa santa". "O me-
mo perdau-se um dia entre a cor-
te e o comê" — O pai dele orou
e toda família que o procurasse. E
ninguém achou. A mãe dele orou a
luz e pôs que o presenciasse. E
ninguém achou. O Deus vos salvé
essa casa santa Onde a gente janta
com pontos para O Deus vos salvé
essa casa santa O Deus vos salvé
essa casa santa Feijão, vira, fei-
ção e paz"



PRAÇA DO BUDIÃO, AMARALINA
Outras precocidades: "Nossa
estrela se acende por 1 Doce mãe
da Purificação Nossa paz, nossa
boa, nossa grande alegria Mãe Nos-
sa conexão é uma estrela, que acen-
da por 1 Doce mãe da Purificação"
("Vivo à Nossa Senhora da Purifica-
ção", onde andará nessa tarde
vazia/ Não clara e sem fim enquanto
o mar bate azul em ipanema Em que
luz; em que cinema Te esqueças de
mim? ("Onde Andará", com Ferra-
ria Gullar); e "Boa Palavá" o primei-
ro sucesso de Caetano, com Mar-
tina Odele: "Aprendeu sozinho, na
aria do chão A brincar sozinho Sem
a mão de um amigo Aprendeu com
o vento Que o sono passou E acor-
dou sozinho no sol sem amor"

Apesar de toda a sua caetano-
filia, Roberto Luiz somente conheceu
Caetano pessoalmente, em 1972,
quando o zeloso filho de Santo Amá-
rio mora numa casa na Praça do
Budião (Amaralina), cuja porta princi-
pal jamais se fechava. Ele não se
lembrava de ter tido raríssimos con-
tatos com o seu ídolo musical, porque
o seu interesse e pela obra de Caeta-
no, e não pela corte a Caetano, uma
das sete pragas babas. "Na verda-
de, o Caetano Superbacana Veloso
Fan Club sou eu. Faço tudo. Compro
os discos, escrevo o fanzine sozinho,
diligentíssimo, compo-nho-o, faço o
Começa às minhas próprias custas",
informa Roberto Luiz.

Apesar de todo o empenho bati-
ográfico de Roberto Luiz, no n. 3 do
Caetano Veloso Fanzine, ainda
ele relaciona muitas letras que não
são de Caetano. Talvez ele tenha
se interessado por estes textos para

para identificar os seus autores,
a exemplo de "Anúncio" (Rodrigo
Duarte), "Clanias" (José Carlos Ca-
pitanin), "Escapilão" (Oswald de
Andrade), "Mamã, Comamã" (Tor-
quato Neto), e "Onde Andará" (Ferra-
ria Gullar), entre outras. "O que
não interfere no projeto, é: eu, e
recolher tudo de sobre Caetano
Veloso. Por conta deste finalismo,
Roberto tem um pequeno — que,
comemorativo dos 80 anos de dona
Cá, com a inscrição: "Com o cigarro
que fumava, Caetano fez este fuzinho"
Mótor ou por do que RL somente
o presidente do tá-clube nova-iorquino
de Bob Dylan, que suborná um
pari para entregá-lo diretamente o
lixo do autor de "Mr. Tambourine
Man".

O primeiro número do Caetano
Veloso Fanzine surgiu em julho de
1987, contendo uma exclusiva digi-
tografada de CV desde os tempos in-
cubos de 1967, tempos que ele can-
çou em "Pani e Ciroenes". Na sua
apresentação, a história desta pa-
lácio: "Descobri Caetano numa tarde,
através de uma rádio local. Naquela
época, não tinha nada a fazer e não
sei ajudar, empinar arras (pipa) e
procurar música no rádio, um dia, en-
contrei... Deu de cara — eu de ócu-
lar — com uma música fortíssima
para a época; Alegria, Alegria. Me
chapei. Que fuzil? Que som? Com-
pô-lo possível? Eu tive a sorte de ouvir.
Depois daquilo, a única coisa a fazer
era arranjar dinheiro — o que não
é fácil — e comprar o disco."

ARTISTAS ANÔNIMOS
Em janeiro de 1988, saiu o n. 2
do Caetano Veloso Fanzine, am-
pliado a digigrafia e a seguinte anô-
nima: "Eu não sou ninguém, sou
um indivíduo, empacado, desce"

mp, LPs de participação. LPs com
letras não interpretadas por Ca-
etano, LPs com obras interpretadas por Ca-
etano e outros, compactos com obras inter-
pretadas por Caetano e outros, LPs pro-
duzidos por Caetano e outros, LPs de montagem
(colétielas). LPs de homenagem,
compactos com apresentação de
Caetano e suas músicas com gravação. Tudo
com as fontes, locais e datas para
resumir um outro caetanológico botar de-
leito. "Trabalho sozinho, organiza-
do no nosso FC. Após cada anúncio
na Som 3 e na Buz — eles dão uma
grande força — recebo dezenas de
cartas (agradeço a quem manda selo
postal para agilizar minha respos-
ta), dá trabalho, mas é legal a gente
conhecer pessoas de 12 16 anos,
que adoram o Caetano e, inclusive, nos
ajuda, conseguindo materiais", diz
Roberto Luiz, na apresentação.

Distribuição do n. 3. Roberto Luiz
já pensa no próximo, enquanto está
preparando também uma "Exposi-
ção de Artistas Anônimos e Suas
Cópias Desconhecidas e Pouco Di-
visíveis". O fundamental é termos
a possibilidade de vivenciar o fazer
artístico e, com isto, aproximamos
nos do conhecimento de nós mesmos
e dos outros, já que devem existir
pintores, poetas e outros artistas
incógnitos em levar a outros povos
o conhecimento de um mundo interno, onde
a arte possa contribuir para huma-
nizar. Essa experiência, com carte-
za, contribua para o enriquecimento
da nossa personalidade e, nos apro-
ximara de uma visão mais crítica da
sociedade. Devem manifestar-nos
nossas possibilidades e limitações
artísticas para que, num futuro pro-
ximo, não compaço-nos com a mo-
da intelectual, que nos ameaça não
a estrutura Roberto Luiz



Reportagem publicada pelo jornal bahiano "A TARDE" sobre o fanzine editado pelo CAetano Superbacana Veloso Fã-Clube



Here

nº 22!

dução da capa e
e uma página interna
do fanzine "Yellow
Submarine", editado
por um fã-club de dos
Beatles no Brasil

deles mesmos, especialmente porque a roteirista, Carla Lane é amiga de Linda.

Paul McCartney foi o apresentador do primeiro episódio de uma série de uma semana de duração sobre desenhos animados na BBC-2, no dia 5 de setembro passado. Durante algum tempo, ele falou sobre seu animador favorito, Tex Avery, que criou entre outros, o Fernalonga. Paul sobre os desenhos em geral: "Ué. Eu costumava ir com a minha mãe a um lugar em Liverpool chamado Taffers, onde mostravam desenhos em secções non-stop, o dia inteiro. Fode ter sido originalmente enquanto esperávamos pelos trens ficavam que se pegue perlo das grandes estações... Eu os adoro, sempre adorei!"

O filme "Yellow Submarine" foi apresentado, trecho por trecho durante a série de programas.

Paul Angelis, responsável pela voz de Ringo no filme, escreveu a sua produção em um artigo no Observer de 4 de setembro de 68.



Roy Orbison in better times with The Beatles and Gerry & The Pacemakers...

Dustin Hoffman e Tom Cruise cantam um trequinho de "I Saw Her Standing There", em cena de "Rain Man"!!!!!!

O novo disco de Roy Orbison conta com as colaborações não só dos companheiros do Traveling Wilburys, mas também de Bondo e The Edge (U2), Elvis Costello e T-Bone Burnett.



ADLERPHI SLOUGH

THE BEATLES

DAVID MACDETH

LOUISE CORDEY

ROY ORBISON

Prices 2- 7.5 0.8 each year until early

SUNDAY TV 30 October

Julia	MELANIE CROOKSON
Grandes	KENNETH WALKER
Linda McCartney	MARSHALL
Aveline Bowtell	GILLY COMAN
Orwell	GILES WATLING
Freddie Bowtell	RONALD FORBES
Paul McCartney	CHRIS ANTHONY
Boy thieves	MELISSA
Outlook	ROBERT WESLEY
Autograph hunters	ANDREA MARSHALL
	ASHLEY RYNDOLLS

8.35pm Dressed

Written by CARLA LANE
 Billy Bowell...NICK CONWAY
 Martina...PAMELA POWER
 Colin Higgins

ETA TUDINGHAM
 Adrian Bowell
 Jonathan Morris
 Joy Bowell...PETE HUNTER
 Mrs Bowell...JEAN ROBT
 Shary...BYRONI...RAY



Uma de suas lembranças foi a de que o produtor George Duning não estava nada contente com o filme e parou de pagar da ideia quando soube que podia não ser lançado. As outras vozes dos Beatles no filme foram de Eddie Fettes (Paul), John Clive (John) e Peter Dinklage (George). Angelis teve de terminar as partes de George quando, alguns meses antes de trilha sonora estar completa, Dinklage foi preso pela polícia militar e o resto da equipe ficou sabendo que ele havia de serido do exército britânico do Reno, na Alemanha. Ele voltou após o lançamento do filme, todo uniformizado, nos créditos, não havia especiã cações a respeito do que faz para qual voz está em ordem alfabética.

Seis anos depois da colaboração no baixo em "Carolina in My Mind", de James Taylor, Paul e Linda farão backing em duas músicas do LP "Walking Man", de James. "Carolina in My Mind" faz parte do primeiro LP de James Taylor, que saiu pela Apple.

Vermão DENNIS!!!! para "Walter Seltzer" no novo LP de U2 "Rattle and Hum", que também está DENNIS!!!!

55 para contar a quantas andas Fentlemania: mais eg profissões, deusa vez de fotos do já falecido Duca Hoffmann de 1962 a 1967, em Brentwood, Califórnia.

A Shinkler Music no Japão publicou um novo livro de músicas de Paul McCartney chamado "Paul McCartney Lyrics - Another Day". 69 de suas músicas são-Beatles foram vendidas para o Japão.



informativo

n:0

16.7.89

uma publicação da Sociedade Brasileira dos Apreciadores do
Deep Purple

Caixa Postal 42386

CEP 04299 São Paulo - SP

Responsible - João Luiz Neto

Revista - The Magazine

Colaboradores: Polycarpo, José Cláudio, Rodrigo

R. Fernandes, Roberto S. Sousa,

Sérgio Ross, William Cook e

Cláudio M. Trucelli - e outros,

largos apreciadores do SMOOP

Apresentação

Este é o número zero da nova publicação do SBADP: o "Informativo Into the Purple". Ele surgiu da necessidade de uma divulgação mais fácil das atividades do Deep Purple e facilitou, na vista das enormes dificuldades de prosseguimento com o esquema anterior, de seja, através da edição da revista Into the Purple, as dificuldades são conhecidas de todos: o caos econômico do país, que impede qualquer planejamento e a falta de tempo para as inúmeras tarefas necessárias para a confecção da revista. A elas foram acrescentadas mais duas: a escassez de espaço, que diminuiu drasticamente seu tempo livre e seu casamento, que é claro, também diminuiu seu tempo livre! Isto não significa que seja o fim da revista Into the Purple - ela está apenas suspensa temporariamente. Enquanto isso, a Sociedade editará o Informativo, que chegará de graça até vocês.

Para isso, basta seguir à risca as instruções que acompanham a ficha de cadastro (anexo). Com, vocês poderão verificar se ler as novas "regras do jogo". Houve uma preocupação de dividir a responsabilidade da manutenção do contato entre a Sociedade e o Apreciador, algo que, até então, recaía totalmente sobre o SBADP e que acabou se constituindo em um de seus maiores problemas operacionais ao longo dos anos. Pessoalmente, considero uma grande vitória a publicação deste informativo inaugural e a hora é de alegria, portanto, chega de falar de arrebitos! Bem, se que ainda resta um - talvez o mais sério de todos. Muitas de vocês enviaram cartas a SBADP e as mesmas não foram respondidas. Conto com a paciência de vocês (sei que, especialmente, por sermos brasileiros, paciência é o que não nos falta, infelizmente), pois as respostas não foram recebidas

por absoluta falta de tempo. Pronto que todas as cartas serão respondidas oportunamente. Para a isto é todo um enorme peso sobre os ombros, principalmente quando se tem a resistência que nós brasileiros (lá fora...) temos para escrever cartas. Por favor, não interprete isso um desleixo do abuso de paciência a falta de resposta. A própria edição deste informativo é melhor prova de que tudo está sendo feito para colocar o SBADP de novo nos trilhos. É a todo vapor!

ATENÇÃO - Envie ADREX a ficha de cadastro com o Envelope de Informação. A liberação do próximo informativo será fechada em cinco dias após a data deste informativo (se zero). Portanto, responda logo e paranta seu e-mail!

NOTAS

Purple no Brasil

Ainda não foi desta vez. Uma nota publicada na edição nº 214 (03/12/88) da revista inglesa Kerrang quase provocou uma onda de ataques cardíacos em alguns brasileiros, pois dizia que haveria uma turnê de Purple pela América do Sul. Coer, geralmente, a Kerrang não dá fofocas. A notícia causou um verdadeiro delírio entre os SBADP apreciadores. A SBADP chegou até a receber cartas do exterior pedindo detalhes dos shows! Por algum tempo, nós vivemos a expectativa de ver um velho sonho realizado. Porém - sempre ele, o "sonho" - como vocês provavelmente já notaram, o Purple não veio. O motivo foi o cancelamento do Hollywood Rock II, marcado para os primeiros

meses deste ano. O Jornal da Tarde (SP) publicou em 14/6/89 matéria sobre a reativação do festival para janeiro de 1990. O Purple, embora citado, não está confirmado. Ainda não foi desta vez. Será na próxima?

Rainbow

Ainda na mesma nota da Kerrang, foi informado que Blackmore tinha intenção de reformar o Rainbow, com Joe Lynn Turner. Bitchies segundo a Kerrang. Não seria do Purple, levando as bandas ao paralelo. Humm... não sei não...

Purple (People) no Brasil

Um pouco da frustração de nós vindos do Purple ao Brasil foi dissipada - pelo menos para os parisienses - no dia 26/4/89. Nesta data, um time de músicos do primeiro linha do Rock

nacional reuniu-se para uma celebração. O 44º aniversário de Blackmore foi o pretexto, mas o que celebrou-se ali, na realidade, foi o profundo (e profundo é a palavra certa) amor destes músicos pelo som do Purple. E o melhor de tudo é que foi uma festa aberta ao público. No Dia 20c, aconteceu um evento especial, uma verdadeira confraternização entre os purpulentos. No telão, vídeos do Purple (California Jam, Kisses Over Japan, Machine Head Live...). Dennis, no palco, Paulo Zinner (bateria da Escola de Estado), Fernando Costa (guitarra do Inox, nesse dia tocando nos teclados), Paulo Toledo (vocal do Inox), Zé Edson (batero) e "Gis", filho da guitarra, no repertório, os clássicos: Highway Star, Strange Kind of Woman.

(cont. na pág. 5)

Exemplo de fanzine publicado por fã-clube

AL, de maneira alguma deixarei

Este fanzine é dirigido principalmente à comunidade de fãs e relacionadores de discos de Gal Costa — mas, ao mesmo tempo, também de uma pequena visão do nosso trabalho às pessoas que têm ou têm curiosidade sobre esse tipo de atividade. O Fanzine especial tem uma importante razão de ser: o Fã-Clube Maria da Graça comemora cinco anos de atividades em 20/2/89, data de início de Gal.

É sempre em contato direto com seus fãs, procuramos oferecer um diagnóstico da importância de Gal dentro da música popular brasileira nacional. Vale ressaltar que não visamos fins lucrativos nessa obra. O Fã-Clube Maria da Graça sobrevive exclusivamente do amor à música. Fundamos como uma pequena empresa onde o lucro não tem caso. É o culto de muitas amizades e troca de experiências que é uma consequência, não o objetivo.

Amamos e divulgamos o que Gal tem de melhor, que é a voz — e que é o Dueto — em uma linguagem básica e legítima e divulgar ao máximo dentro da possibilidade de produção musical, sua contribuição inestimável à música brasileira. Não somos um fã-club, mas procuramos

ser uma referência para todos como fã-club. Muitas vezes fomos e ainda somos agitados por gostar intensamente de Gal. Em os casos de falta de fé. Por outro lado, temos a emoção e o prazer de fazer parte de uma privilegiada parcela que ganhou o apreço de Gal.

Em frente, possuímos o mais completo acervo de fotos, reportagens e documentários que já tivemos original, de inestimável valor para nós. Procuramos manter atualizado e atualizado em parceria. Procuramos trazer a todos as últimas novidades, com o máximo de informações possíveis sobre a música de Gal. Esta é uma missão que cumprimos com prazer.

Presidente

Reprodução da capa e de uma página interna da edição especial do fanzine "O Correio da Voz", elaborado pelo Fã-Clube Maria da Graça

LEIA E PESQUISE

• ENIA TINA E A BARRA DE ÉXITOS

Da supercanção em direção de 26 de setembro de 1949 em seu livro "História da Música Brasileira", o autor, o cantor, o compositor, o produtor, o editor e a grande indústria discográfica brasileira de discos, PAGUMA S.

• FRASES E FASES DA VOZ

Uma análise de frases da Gal publicada em revistas e jornais de Brasília e de São Paulo, em 1987. Ela teve também o apoio de muitos, ao longo do caminho, em Brasília, a participação com a voz, a produção e a edição e a grande indústria discográfica brasileira de discos, PAGUMA S.

• POSTER PÁGINA 7

• DISCOGRAFIA COMPLETA EM VINIL E CD

Obtenha e exatidão levantamento de todos os discos da Gal (incluindo os de sua discografia) em LPs, CDs, casetes, álbuns, singles e EPs, participações em discos de outros intérpretes, coletâneas, discos promocionais e compilações (CDs), PAGUMA S.

• AMIZADES E I DE GAL

Fatos pessoais e fatos artísticos, antigos e recentes, presenças de Caetano, Tom, os irmãos, o coral.

• CARTAS

• ENTREVISTA BILLY PARHAM

O presidente do Fã-Clube Maria da Graça, como sempre, em dificuldades e alívio, suas produções artísticas e suas produções artísticas e suas produções artísticas, PAGUMA S.



Foto: 1989 - 20 anos de existência do Fã-Clube Maria da Graça. O presidente do Fã-Clube Maria da Graça, Billy Parham, em meio a uma reunião com os membros do clube.

1989 - O presidente do Fã-Clube Maria da Graça, Billy Parham, em meio a uma reunião com os membros do clube.

1989 - Visitantes, Inglaterra, em meio a uma reunião com os membros do clube.



1989 - Visitantes, Inglaterra, em meio a uma reunião com os membros do clube.

1989 - Gal Costa, gravando um novo sucesso, "A Gal Costa e London" (Caetano Veloso), incluído no álbum "Gal Costa".

1987 - Mônica Tupy (hoje extinta), cantora do disco "A Gal Costa e London" (Caetano Veloso) e Caetano Veloso, em uma reunião com os membros do clube.



1987 - Mônica Tupy (hoje extinta), cantora do disco "A Gal Costa e London" (Caetano Veloso) e Caetano Veloso, em uma reunião com os membros do clube.

1987 - Gal Costa em Londres, Inglaterra, em meio a uma reunião com os membros do clube.

1989 - Gal Costa em Londres, Inglaterra, em meio a uma reunião com os membros do clube.



1989 - Gal Costa em Londres, Inglaterra, em meio a uma reunião com os membros do clube.

Bahia, no qual interpreta pela primeira vez uma música de Caetano ("Acontece"), festejado compositor canoço da escola de samba Marquês.

1975 - Grava "Modinha para Gabriela" (Dorival Caymmi), tema de abertura da novela baseada no romance de Jorge Amado, produzida pela Rede Globo de Televisão.



1976 - Ao lado de Dorival Caymmi, apresenta em diversas capitais um espetáculo baseado nos canções do compositor baiano.



FÃ-CLUBE MARIA DA GRAÇA
Caixa Postal 12980 - Cep 04092 - São Paulo - SP
Telefone (para recados): (011) 270-5322, ramal 14, com William.

São Paulo, setembro de 1989.

Prezado Jornalista,

Assunto: DUPLO ANIVERSÁRIO - DE GAL COSTA E DO FÃ-CLUBE MARIA DA GRAÇA.


No próximo dia 26, terça-feira, a cantora GAL COSTA comemora mais um aniversário. Na mesma data, o FÃ-CLUBE MARIA DA GRAÇA completa 5 anos de existência com a edição especial do fanzine "O CORREIO DA VOZ" - um verdadeiro documento que rememora os principais fatos da carreira e da vida da nossa querida cantora, a maior voz viva desse País, e divulga a trajetória do nosso persistente fã-clubê.

Resultado de acurada pesquisa e seleção de fotos e assuntos, a publicação do fanzine só foi possível pela doação de materiais e serviços de diversas empresas que acreditaram em nossa proposta. Todas as informações foram colhidas diretamente dos arquivos do FÃ-CLUBE MARIA DA GRAÇA que, com certeza, são os mais completos do País sobre GAL COSTA.

Para que essa data tão importante para nós não passe despercebida, pedimos que o assunto faça parte da pauta de reportagens de seu veículo. Toda a imensa legião de fãs de GAL COSTA e os associados do FÃ-CLUBE MARIA DA GRAÇA agradecem de coração.

Atenciosamente,


BILLY RAPHAEL
Presidente


TOM CERAVOLO
Diretor de Divulgação

Anexo: 1 exemplar de "O CORREIO DA VOZ".

Reprodução da carta de apresentação da edição especial do fanzine "O Correio da Voz" enviada aos meios de comunicação.

Discografia em vinile CD

TÍTULOS	SELO	NR DO DISCO	MÊS/ANO
---------	------	-------------	---------

LP (3) RPM - SOLO

01) Domingo	Philips	P.715.007-P	Jun/1967
02) Gal Costa (Solo)	Philips	R.155.008-2	Fev/1968
03) Gal Costa (Cinema Olympia)	Philips	R.715.009-2	Nov/1968
04) La Ode	Philips	R.165.006	Dez/1968
05) A Todo Vapor (Fado) - duplo	Philips	6.342.020/0	Nov/1971
06) Índia	Philips	6.349.077	Ago/1973
07) Cantar	Philips	6.349.117	Ago/1974
08) Gal Costa Cayman	Philips	6.349.174	Mar/1975
09) Caras & Bocas	Philips	6.349.235	Ago/1977
10) Água Viva	Philips	6.349.412	Ago/1978
11) Tropical	Philips	6.349.412	Jun/1978
12) Aquilino de Brasília	Philips	6.351.218	Set/1983
13) Fantasia	Philips	6.356.365	Nov/1981
14) Minha Voz	Philips	6.358.533	Out/1982
15) Baby Gal	Philips	6.146.541	Nov/1983
16) Profane	RCA	1.030.637	Nov/1984
17) Ivan Bonfá	RCA	1.100.028	Dez/1985
18) Lou de Mat	RCA/Atala	1.400.062	Dez/1987

COMPACTO SIMPLES (3) RPM - SOLO

01) Maria da Graça (Eu Vin da Bahia)	RCA	LC 6.181	1965
02) Baby	Philips	395.243	1968
03) London London	Philips	395.308	1970
04) Vou Não Encontre Nada	Philips	6.069.003	1971
05) Como 2 e 2	Philips	6.069.032	1972
06) Estance Al	Philips	6.069.062	1973
07) São Gilóia	Philips	6.069.068	1974
08) De Amor Eu Morerei	Philips	6.069.089	1974
09) Mochila Para Gabriela	Philips	6.069.119	1975
10) Caras & Bocas (Fusão)	Philips	6.069.117	1977
11) Festa do Interior	Philips	6.069.208	1981
12) Show do Prazer	Philips	6.069.288	1982
13) Tália de Fina Gabriela	Philips	6.121.478	1983
14) 18 Naveas	RCA	1.211.008	1986

COMPACTO DUPLA (3) RPM - SOLO

01) Baby	Philips	441.428	1968
02) Gal Costa (Não Identificado)	Philips	441.451	1968
03) Gal Costa (Pais Tropical)	Philips	441.470	1970
04) Zôzigo	Philips	6.245.004	1971
05) Flor de Maracujá	Philips	6.245.030	1975
06) Gal Costa Cayman	Philips	6.245.069	1977
07) Caras & Bocas	Philips	6.245.084	1978
08) Água Viva	Philips	6.245.094	1979
09) Tropical	Philips	6.245.114	1980

LP (3) RPM - PARTICIPAÇÃO (7)

01) Maria Bethânia	RCA	805-291.259	1965
02) 3º Festival da Record	Philips	R.7.850.142	1967
03) Casiano Veloso	Philips	R.7.850.282	1968
04) Tropicalia	Philips	R.7.850.402	1968
05) 4º Festival da Record	Philips	R.7.850.862	1968
06) Sidney Múser/Do Guardan Guarani	Elenco	M6-21	1968
07) Brasil Ano 2.000	Fonma	42-118	1968
08) Casiano Veloso (Trava)	Philips	6.348.026	1972
09) Gilberto Gil (Expresso 2222)	Philips	6.349.034	1972
10) Pruno-73	Philips	6.349.075	1973
11) Revoluções Mendigos - duplo	RCA	1.110.001	1974
12) Temporada de Verão	Philips	6.349.108	1976
13) Palco - caixa nº 21/78	Philips	6.279.222/84	1978
14) Os Doces Bárbaros - duplo	Philips	6.248.207/8	1978
15) Maracá	Colson	62.611.013	1978
16) Maria Bethânia (Álbum)	Philips	634.905	1978
17) Roberto de Hollde	CBS	136.158	1979
18) Ópera do Malandro - duplo	Philips	6.241.400/1	1979
19) Erano Caros (Contra)	Philips	2.451.153	1980
20) Sérgio Dias	CBS	130.637	1980
21) New Manpower	Atala	201.620	1981
22) Simone (Anar)	CBS	136.247	1981

PÁGINA B



23) Gabriela (Trilha Sonora Filme)	RCA	1.230.285	1983
24) Cláudio Mello	Som Livre	4.038.278	1983
25) Maria Bethânia (Cuba)	Philips	811.465.561	1983
26) Milton Nascimento (Ao Vivo)	Atala	815.207	1983
27) Francis Hime (Etnas Perceitas)	Elenco	8.231.891	1984
28) Yam de Alegria	RCA	1.230.241	1985
29) Joazeiro	RCA	1.830.848	1985
30) Etna Antigo	Polaris	2.090.003	1985
31) Luis Gonzaga (Sanctinho Macho)	RCA	1.870.448	1985
32) Chico Buarque (Malandro)	Philips	826.549	1985
33) Corcêrio do Rei	Som Livre	530.012	1985
34) Olívia Siqueira	RCA	1.830.891	1986
35) Juan Manuel Santel	Philips	1.048.337	1986
36) Nelson Gonçalves (Ela é Ela)	RCA	1.890.147	1986
37) Fernando Farias (Mensagem)	Eldorado	110.360.485	1986
38) Jairzinho & Sidney	CBS	400.016	1987
39) Bambi	Som Livre	690.003	1987
40) Maria Bethânia (Mário)	RCA/Atala	140.000-4	1988
41) Vale Tudo	Som Livre	4.000.000	1988
42) Odete Maria (Trilha Sonora)	Som Livre	4.000.023	1988
43) Edu Lobo/Chico Buarque (Ópera do Malandro)	Som Livre	4.000.022	1988
44) 80 Anos de Carolina	Som Livre	4.000.024	1988

(7) Não incluídas participações em títulos de novelas com gravações já patrocinadas a discográficas.

Reprodução de página interna do fanzine "O Correio da Voz" na qual é publicado o levantamento da discografia de Gal Costa elaborada pelo Fã-Clube Maria da Graça

REVISTA

ÁFRICA-BRASIL

(FANZINE DE MÚSICA E CULTURA DOS PAÍSES DO TERCEIRO MUNDO)
— África - Ásia - Caribe - América Latina - Polinésia —

ANO (YEAR) 3

NÚMERO (NUMBER) 4

1º SEMESTRE 1989



THIS NEW COVER DESIGN AND ILLUSTRATION ABOVE, ARE EDWARD MANGA'S COLLABORATIONS. SPECIAL OBJECTIVE OF OUR MAGAZINE: CORRESPONDENCE - MUSICAL AND CULTURAL EXCHANGING - FRIENDSHIP. THIS MAGAZINE IS ORIGINALLY PHOTOCOPIED SINCE TO PRINT IT, THE COSTS ARE HIGH.

WE WANT TO KNOW THE MUSIC (MODERN BUT GENUINE) OF THE COUNTRIES OF THE THIRD WORLD: LIST INSIDE.



Zezé Motta



Kelantan dance-drama



***** A QUEENLY RIDE: Che Sim Wan Kembang being led to court in a palanquin *****

Exemplo de fanzine publicado por fã-club

Reprodução da carteira de sócio de Raul
Seixas do seu fã-clube oficial



Mes Novembro 1989.

CARO(A) AMIGO(A):

Nosso fan-club está com as atividades encerradas há algum tempo. Paramos por falta de tempo para editar os Fanzines e fazer traduções de material estrangeiro.

Desculpe-nos pela demora da resposta, pois temos recebido cartas de todo Brasil, mesmo com o fan-club encerrado e não tivemos tempo para respondê-las de imediato.

Agradecemos pela atenção em nos escrever. Aproveitamos para deixar aqui o endereço de um Fanzine (U2 BRASIL), que é muito bom. Escreva para: U2 BRASIL

Mônica Santos Sarmento
Caixa Postal 70.066
Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22.422

Qualquer dúvida escreva-nos sem receio. OK?

Com Carinho

(ELAINE A. DORAZIO - CRISTINA E.
YAMAUCHI)

Exemplo de carta comunicando o encerramento das atividades de um fã-club

U2 BRAZILIAN FAN CLUB

Rua Prof. Antonio de Queiroz

Filho n.º 195

Bairro Olímpico - 09570

Coetano do Sul - SP.

A/C ELAINE DORAZIO

E CRISTINA YAMAUCHI

Exemplo de carta comunicando a desativação de um fã-clube



ED. ESPECIAL DO FANCLUBE
By Lisa Robinson
NIT PARADISE n.131 Junho 1975

Tradução: Adilson Pasanale da Silva

"Gostáramos de dedicar este mês a todas as pessoas que vieram nos ver, sem possuir uma gravação ou qualquer coisa nossa", bradou Robert Plant para 20.000 pessoas no Chicago Stadium, enquanto a banda introduzia "Guitarman" - a resultou o panadeiro - a única que possuiu a música. Sua juvênia, esta foi a música de Led Zeppelin... "Se é única - a única que possuiu a música de Led Zeppelin... "Cláudia, Plant acrescentou, "não é que eu tenha as coisas ocupadas, mas as coisas ocupadas me impedem de fazer as coisas off", ele riu. "Eu não tenho nada que eu quero fazer. Eu não tenho nada que eu quero fazer. Eu não tenho nada que eu quero fazer."

dele de Jimmy Page quebrado (tiracouro Jeito não esquerda - Page diz que é o dedo em a importante para um guitarrista, pois é este que faz toda a ação e a maioria do trabalho), e a voz de Robert Plant levando um dia ou dois para soar seu "real alto" vel. O Led Zeppelin estava de volta com sua alta potência, alta energia, duas horas e meia de show - e uma vez mais, eles foram simplesmente arrasadores.

"Você sabe, nós sempre damos o melhor de nós", disse-me Page no Ambassador Hotel, depois de um dos concertos, "não importa de onde há uma boa audiência, nunca sabemos de onde vem a audiência, mas como se estivesse namorando através do cenário, mesmo se isto deve soar bom. Eu quero regressar, é só dar um tempo para eu te dar o melhor. Eu posso tocar mudanças

THE ROVER
Caixa Postal 1069

THE ROVER ACABOU!

Hello Rovers !!! Janeiro/1986

Depois de quase dois anos de atividade, THE ROVER chega ao fim. E, agradece à todos os zep-maniacos que colaboraram para que este BOLETIM crescesse durante este tempo e tran- sasse o máximo de LED ZEPPELIN.

É isso daí.

Saudações Led Zeppelin - Maniucas:

[Handwritten Signature]
Felipe - Coordenador

THE ROVER
Caixa Postal 1069
Rio de Janeiro - RJ



THE ROVER
Caixa Postal 1069
Rio de Janeiro - RJ



THE ROVER
Caixa Postal 1069
Rio de Janeiro - RJ

THE ROVER
Caixa Postal 1069
Rio de Janeiro - RJ

THE ROVER
Caixa Postal 1069
Rio de Janeiro - RJ

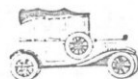
 MINISTÉRIO DA FAZENDA SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL CENTRO DE INFORMAÇÕES ESCRITÓRIOS FISCAIS CADASTRO GERAL DE CONTRIBUÍNTES		C G C FICHA DE INSCRIÇÃO DO ESTABELECIMENTO-SEDE		01 01 PARA USO DA REPARTIÇÃO 1		5			
OBSERVAÇÕES IMPORTANTES 1 - LER O MANUAL DO CONTRIBUÍTE C.G.C. AO PREENHER ESTA FICHA. 2 - ENCHER A 4 MÁQUINA EM 3 (TRÊS) VIAS PERFEITAMENTE LÍQUIDAS. 3 - NÃO PREENCHA OS QUADROS DE "USO DA REPARTIÇÃO". 4 - DEIXE EM BRANCO OS ÍTENS EM QUE NADA TENHA A INFORMAR. 5 - APRESENTE TODAS AS VIAS AO ORGÃO DA SRF DA JURISDIÇÃO DO ESTABELECIMENTO-SEDE. 6 - PREENCHA OS CAMPOS DIVIDIDOS EM QUADRINHOS, COLANDO CADA LETRA DENTRO DE UM QUADRINHO, A COMEÇAR DO PRIMEIRO.				02 02 ETIQUETA PROTOCOLO DO C.G.C.				 SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL CADASTRO GERAL DE CONTRIBUÍNTES NÚMERO DE INSCRIÇÃO NO CGC 81 329 229/0001-76	
* ESTA FICHA, QUANDO AUTENTICADA, SUBSTITUI O CARTÃO C. G. C. PELO PRAZO DE 90 (NOVENTA) DIAS, CONTADOS DA DATA DE RECEPÇÃO (QUADRO 14) OU DA ÚLTIMA DATA DE REVALIDAÇÃO APOSTA NO VERSO.									
03 INFORMAÇÕES GERAIS 03 INSCRITO ANTERIORMENTE NO C.G.C.? SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>				05 INFORMAÇÕES FINANCEIRAS 05 PERCENTUAL DO CAPITAL DE ORIGEM REGIONAL <input type="checkbox"/> NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>				06 NATUREZA JURÍDICA ASSINALE COM "X" A FORMA DE CONSTITUIÇÃO	
04 SOLICITAÇÃO DE BAIXA NA MAIS DE 5 (CINCO) ANOS? SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input checked="" type="checkbox"/>				06 FAIXA DE CAPITAL (Assinale com "X") MENOS DE R\$ 100.000 <input checked="" type="checkbox"/> R\$ 100.000 A R\$ 1.000.000 <input type="checkbox"/> MAIS DE R\$ 1.000.000 <input type="checkbox"/>				EMPRESA INDIVIDUAL (COMERCIO OU INDUSTRIA) <input type="checkbox"/> 00 6 SOCIEDADE EM NOME COLETIVO <input type="checkbox"/> 01 4 SOC. POR COTAS DE RESPONSABILIDADE LTDA. <input type="checkbox"/> 02 2 SOC. DE CAPITAL E INDUSTRIA <input type="checkbox"/> 03 0 SOC. COMANDITA SIMPLES <input type="checkbox"/> 04 9 SOC. EM COMANDITA POR AÇÕES <input type="checkbox"/> 05 7 SOC. CIVIL COM FINS LUCRATIVOS <input type="checkbox"/> 06 5 SOC. EM CONTA DE PARTICIPAÇÃO <input type="checkbox"/> 07 3 SOC. COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 08 1 FILIAL SUCCURSAL AGENCIA DE EMPRESA SEDE NO EXTERIOR <input type="checkbox"/> 09 0 EMPRESA PÚBLICA <input type="checkbox"/> 10 3 SOC. DE ECONOMIA MISTA <input type="checkbox"/> 11 1 SOC. ANÔNIMA (CAPITAL FECHADO) <input type="checkbox"/> 12 0 SOC. ANÔNIMA (CAPITAL ABERTO) <input type="checkbox"/> 13 8 EMPRESA INDIVIDUAL (PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS) <input type="checkbox"/> 14 6 FUNDAÇÃO <input type="checkbox"/> 15 4 ASSOCIAÇÃO <input checked="" type="checkbox"/> 16 2 AUTARQUIA <input type="checkbox"/> 17 0 ORGÃO PÚBLICO <input type="checkbox"/> 18 9	
04 RECOLHIMENTO DE TRIBUTOS ASSINALE COM "X" OS TRIBUTOS QUE A SEDE RECOLHE HABITUALMENTE				07 ATIVIDADE PRINCIPAL DO ESTABELECIMENTO-SEDE 07 DESCRIÇÃO ASSOCIAÇÃO				08 CÓDIGO 61999	
08 IMPOSTO DE RENDA (DECLARAÇÃO) <input checked="" type="checkbox"/> 00 9 EXPORTAÇÃO 01 7 PROPRIEDADE TERRITORIAL RURAL 02 5 IMPORTAÇÃO 03 3 IMPOSTO DE RENDA (NA FONTE) 04 1 IPI 05 0 OPERAÇÕES FINANCEIRAS 06 8 SERVIÇOS DE TRANSPORTES E COMUNICAÇÕES (FEDERAL) 07 6				09 DENOMINAÇÃO 09 FIRMA OU RAZÃO SOCIAL/DENOMINAÇÃO COMERCIAL FAN - CLUBE DO REI ROBERTO CARLOS				10 ENDEREÇO DO ESTABELECIMENTO-SEDE 10 TIPO (RUA, AV., ETC.) R 10 NOME DO LOGRADOURO VERÔNICA D MARTINS 10 NÚMERO 60 10 COMPLEMENTO (JARDIM, S/A, ETC.) LOTEAMENTO D. DONA ANA 10 BARRIO OU DISTRITO JARDIM DAS PALMEIRAS 10 CEP 83100 10 MUNICÍPIO CURITIBA 10 CÓDIGO DO MUNICÍPIO 0327	
10 PESSOA FÍSICA RESPONSÁVEL FRENTE AO MINISTÉRIO DA FAZENDA 10 INSCRIÇÃO NO CPF 507382679				12 CONTROLE DE REMESSA DE DOCUMENTOS 12 PARA USO DO ORGÃO RECEPTOR 940018901				13 RECEPÇÃO NO ORGÃO DA JURISDIÇÃO DA SEDE 13 CÓDIGO DO ORGÃO PÚBLICO DO FUNCIONÁRIO 04001/8105 09-05-89 DRE - FLORIANÓPOLIS	
11 ASSINATURA TOTAL RESPONSÁVEL COM PLENO CONHECIMENTO DO DISPOSTO NA LEGISLAÇÃO VIGENTE 11 DATA 05-05-1989				14 PARA USO DO ORGÃO LOCAL DA JURISDIÇÃO DA SEDE 14 MATRÍCULA DO FUNCIONÁRIO				15 ASSINATURA DO RESPONSÁVEL FRENTE AO MINISTÉRIO DA FAZENDA	

	FÃ-CLUBE ROBERTO CARLOS
	Fundado em 19 04-1972
	Naturalidade _____
	Data Nascimento _____
	Data da expedição _____
	Lázaro Martins Presidente  Augustinho J. Silva Vice-Presidente
Fã-Clube do Rei ROBERTO CARLOS Rua Verônica D. Martins n° 60, esquina com a rua Robertino Braga - Bairro Jardim das Palmeiras SJ 88.000 - FLORIANÓPOLIS - SC	

Modelo(frente e verso) da carteira de identificação dos sócios do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos

FÃ-Clube do Rei Roberto Carlos	
Foto do Associado	Nome do Associado _____
	Data da Admissão _____
	Cart. N° _____
	Assinatura do Associado _____

Fã Clube
R. Carlos



Convidamos os amigos e fãs do Rei para a celebração da missa pelo seu aniversário, que será realizada dia 19 de abril, às 9 horas da manhã, na Igreja da Consolação, à Rua da Consolação defronte ao n.º 480.

Atenciosamente
Ruth Oliveira

Exemplos de convite e cartão de apresentação do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos

FÃ-CLUBE DO REI ROBERTO CARLOS

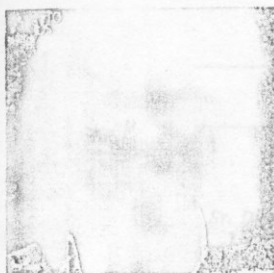
CGC Nº. 81 329 229/0001-76

ROBERTO CARLOS ESPORTE CLUBE

Rua: Verônica Dognini Martins nº. 60, esquina com a rua: Robertino Braga
Bairro: Jardim das Palmeiras — SJ — Florianópolis — SC — CEP 88.000



COMPRE, CURTA E DIVULGUE O NOVO DISCO DE ROBERTO CARLOS



Um feliz Natal e Ano Novo cheio de
música em sua vida, com as novas
canções do **REI ROBERTO CARLOS** o
maestro maior da música brasileira.



Frente e verso de um dos cartões de Natal confeccionado pelo Fã Clube
do Rei Roberto Carlos

Compre, curta e divulgue o novo disco do Roberto Carlos/

LÁZARO MARTINS - Presidente
AUGUSTINHO J. SILVA - Vice-Pros.

DIRETORIA RELAÇÕES PÚBLICAS

Sta. Catarina : Anselmo P. Fleguer
São Paulo : Herivelto V. Silva
Porto Alegre : Irene I. Martins
Bahia : João F. dos S. Sobrinho

FÃ-CLUBE DO REI ROBERTO CARLOS

Rua Verônica D. Martins, nº 60
esquina c/a rua Robertino Braga
Bairro Jardim das Palmeiras - 88000 - Fpolis - SC

CARTAS

Sr. Diretor:

Lendo a revista *Istoé* nº 1002, de 30/11/88, na página 109, com título *Música*, tivemos a infelicidade de verificar certas inverdades publicadas nesta página quando está em pauta o nome do nosso ídolo Roberto Carlos. Diz a reportagem que o Rei Roberto Carlos acaba de lançar o seu 30º Disco, quando não é verdade, já que este seu novo LP é o 32º lançamento. Infeliz do redator que escreveu tal tolice, pois todo o público que acompanha a carreira do Rei sabe quantos discos ele lançou e a revista acaba passando por mentirosa diante dos leitores. Provavelmente a pessoa que escreveu tal artigo não conhece nada sobre o assunto, além de dizer outras inverdades, quando fala nesta mesma página que o Rei continua repetitivo. Cada lançamento de disco de Roberto Carlos sempre possui uma inovação, prova disto é seu sucesso permanente nas paradas de sucessos de todo o Brasil e no mundo. O novo disco, que traz uma mistura de *rock*; *bolero*, *tango*, *country*, sem deixar de lado o romantismo, é uma prova da evolução daquele que é o nosso maior representante da música no Exterior.

Lázaro Martins

Presidente

Fã Clube Roberto Carlos
Florianópolis - SC

ISTOÉ SENHOR/1008 - 11/1/89

Carta do presidente do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos à revista Isto É Senhor.

Cartaz de anúncio de uma promoção do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos

ROBERTO CARLOS ESPECIAL**PROGRAMA****PRESENTAÇÃO:****CYRO CÉSAR****APOIO:****FÃ CLUBE
DO REI
ROBERTO
CARLOS****81 329 229/0001-76****FÃ-CLUBE DO REI ROBERTO CARLOS**Rua Verônica Dognini Martins, 100
Esquina com a Rua Roberto CarlosJardim das Palmeiras — CEP 99.100
SAO JOSÉ — SC**LAZARO MARTINS**
Presidente
FÃ CLUBE ROBERTO CARLOS**AO VIVO****NO DIA: TELÃO
COM CLIPS DO REI,
SORTEIO DE BRIN-
DES, DISCOTECA
E CONCURSO DE
DANÇA ANOS
JOVEM GUARDA,
ENTREVISTA
GRAVADA COM
ROBERTO CARLOS,
DANDO DICAS E
TOQUES DO LANÇAMEN-
TO DE SEU NOVO LP.****Dia/Hora** : 1.º de dezembro de 1989 - 21 hs.**Local** : Mansão dos Nobres - Av. Ricardo Jafet, 1.000
Ipiranga - São Paulo**Ingressos** : R. Sen. Feijó, 29 - 5.º and. - cj. 501 • R. Peixoto
Gomide, 613 • No Local**Informações:** Telefones: 284-3411 - 34-6742 - c/ HERIVELTO.

CBS

DISCOGRAFIA

ROBERTO

(1959 -1988)

**CARLOS**

MAZARO MARTINS
Presidente
FÃ-CLUBE ROBERTO CARLOS

PESQUISADO E ELABORADO PELO FÃ-CLUBE DO REI

Reprodução da capa da Discografia elaborada pelo fã-clube

Repercussão da proposta de transformação do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos em entidade de utilidade pública na imprensa de Santa Catarina

Diário Catarinense

Diário Catarinense

Pérola

Por falta de quorum, a Assembléa não votou o tem projeto de autoria do deputado Wilson Wan-Dall, que transforma o "Fã-Clube do Rei Roberto Carlos", de Palhoça, em entidade de utilidade pública estadual. Se depender da liderança do PT, a matéria volta às comissões, onde se la suprimido o artigo terceiro: "A lei entra em vigor na data de sua publicação."

A mais fraca dos últimos anos

Repórteres setoristas na Assembléa Legislativa mostraram-se cada vez mais decepcionados. À medida que vão conhecendo decisões e iniciativas de alguns parlamentares. Há uma certa unanimidade em torno da atual composição da Assembléa: é a mais fraca dos últimos anos. Certamente, não faltam motivos.

Para exemplificar, os mesmos jornalistas acompanha-

ram, estupefatos, a passagem pela Comissão de Justiça (com parecer favorável do deputado Lauro Brito), de projeto de lei do deputado Wilson Wan-Dall, propondo que fosse tornado de utilidade pública o fã clube do cantor Roberto Carlos no município de São José.

Enfim, o fã clube encontrou não só uma como duas Lady Laura.

DIÁRIO CATARINENSE - DOMINGO, 20 DE AGOSTO DE 1983

Política

Assessor fica irritado e se perde ao explicar

Reclama que os jornalistas não esquecem o fato e alega que o deputado assinou projeto sem ler

Florianópolis - O ex-vereador e hoje assessor do deputado Wilson Wan-Dall, Inácio Dell'Antonio, não consegue deixar de ficar irritado toda vez que alguém lhe pede detalhes sobre o projeto de autoria de Wan-Dall transformando o "Fã Clube do Rei Roberto Carlos" em entidade de utilidade pública. "Isso foi em maio e vocês ainda querem falar nele", reclama, recomendando que os jornalistas passem a se preocupar com assuntos mais importantes para a população, como buracos de rua, por exemplo.

Na tentativa de provar que tais projetos não significam perda de tempo dos parlamentares, Inácio lembra que o utilidade pública é redigido por ele próprio e de Wan-Dall



só leva a assinatura, o que demonstra que há deputados sugerindo até mesmo o que desconhecem.

Considerando que a assessoria do deputado está elaborando atualmente outros 32 projetos propondo a concessão do benefício às mais variadas associações, Wan-Dall tem tudo para entrar no time dos deputados que mais propõem criação de entidades públicas. Numa rápida consulta a vários parlamentares estaduais, até aqui, entre os que mais apresentam semelhantes proposições destacam-se Dércio Knopp e Hugo Biehi. Já o deputado Raulino



Hugo Biehi

Roskamp, que em dois anos e meio calcula ter apresentado cerca de 10 projetos de utilidade pública, pode se orgulhar de pertencer ao time dos lanterninhas.

Num total de 282 pastas que estavam ou na ordem do dia ou tramitando nas comissões permanentes da Assembléa, 200 eram convênios do Executivo para serem simplesmente homologados e 31 eram projetos legislativos propondo a criação de entidades de utilidade pública.

O projeto relacionado ao fã

clube de Roberto Carlos não foi aprovado e retornou à Comissão de Finanças. "A rigor, de utilidade pública ele não tem nada, mas não vejo como vou votar contra ele", argumenta o deputado Salomão Ribas, do PRN, demonstrando, com isso, que a aprovação de projetos mesmo esdrúxulos já virou uma perturbável rotina parlamentar.

Assim, tudo leva a crer que o Núcleo Catarinense da Associação Brasileira dos Cavalos Mangalarga-Marchador também será transformado em entidade de utilidade pública. Com a denominação, entre outras vantagens, o empresário do setor de ônibus Santides Amorim conquistará o direito de abocanhar parte dos, hoje, NCZ 1 mil que cada deputado dispõe por mês para ratear entre times de futebol, associações de pais e mestres, de moradores, terreiros de umbanda e entidades de deficientes e religiosos.

Repercussão da proposta de transformação do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos em entidade de utilidade pública na imprensa de Santa Catarina

DIÁRIO CATARINENSE □ QUINTA-FEIRA, 8 DE JUNHO DE 1989

Dos leitores

|| Estou recebendo duas cartas, uma assinada por Mário A. da Fontoura e outra por Ricardo Fernando Goulart. A primeira parabeniza a coluna pelos artigos sobre "a greve do marajás da UFSC". E a segunda condena a proposta do deputado Wilson Wan Dall de tornar de utilidade pública o fã-clubê do cantor Roberto Carlos no município de São José.

|| Mário Fontoura gostaria de saber "se os dias ou meses parados são pagos? Se quem autoriza a confecção da folha de pagamento está em greve? Se os funcionários cabeças da greve teriam a honra de mostrar seus contracheques à imprensa, e se a maioria deles se submeteu a testes de capacidade funcional?"

|| Já Ricardo Fernando Goulart, que por coincidência é historiador graduado da UFSC, também está indignado: "Com tantos problemas econômicos e sociais que permeiam nossa comunidade, é de se espantar e revoltar que cidadãos ao serem eleitos para o Legislativo, venham com propostas estrúxulas e desprovidas de bom senso ao proporrem absurdos como este, que você muito bem denunciou em seu espaço de aflução".

|| E conclui o leitor: "É por isso que o povo já perdeu a confiança nos políticos, por que exemplos ridículos como este, servem nos para vernos à que ponto anda a atuação de determinados pseudo legisladores, que infestam nosso parlamento. Chega, basta, de sustentar com nosso trabalho e suor pessoas desse tipo, e é mais que necessário criticá-las, denunciá-las, expurgá-las até à exaustão péssimos exemplos de deputados como este".

FALTA QUÓRUM

Porém, mesmo com o bolso cheio, as sessões cotinuum vazias. Ontem, apenas seis deputados estavam na Assembléia, número insuficiente para abrir a sessão. A verdade é que a semana para os deputados está ficando cada vez mais curta, terminando na quarta-feira. Há muito tempo que falta quórum para as sessões matinais às quintas-feiras. As desculpas são sempre as mesmas: o trabalho na Constituinte e nas comissões. Está certo que os projetos para votação não são atrativos para os deputados, que não sabem se ficam em casa ou se aprovam como entidade de utilidade pública o "Fã-Clube de Roberto Carlos", como foi proposto por Wilson Wan Dall (PDS).

O ESTADO

Fã-clubê

Uma simples leitura nos projetos que constavam da ordem do dia da sessão de ontem da Assembléia Legislativa permitia deduzir que a sociedade catarinense tem motivos de sobra para acreditar num futuro mais radiante para si e para o Estado. Afinal, entre as matérias a serem votadas constava a proposição que declara de utilidade pública o Fã-Clube do Rei Roberto Carlos, situado em São José.

A oportuna, importante, histórica e pioneira iniciativa partiu do deputado Wilson Wan Dall.

Sugere-se a remessa de cópia ao Parlamento britânico.

Repercussão da proposta de transformação do Fã-Clube do Rei Roberto Carlos em entidade de utilidade pública na imprensa de Santa Catarina

Diário Catarinense

mais fraca dos últimos anos

Repórteres setoristas na Assembléia Legislativa mostram-se cada vez mais decepcionados, à medida que vão conhecendo decisões e iniciativas de alguns parlamentares. Há uma certa unanimidade em torno da atual composição da Assembléia: é a mais fraca dos últimos anos. Certamente, não faltam motivos.

Para exemplificar, os mesmos jornalistas acompanha-

ram, estupefatos, a passagem pela Comissão de Justiça (com parecer favorável do deputado Lauro Brito), de projeto de lei do deputado Wilson Wan-Dall, propondo que fosse tornado de utilidade pública o fã clube do cantor Roberto Carlos no município de São José.

Enfim, o fã clube encontrou não só uma como duas Lady Laura.

Pérola

Por falta de quorum, a Assembléia não votou ontem projeto de autoria do deputado Wilson Wan-Dall, que transforma o "Fã-Clube do Rei Roberto Carlos", de Palhoça, em entidade de utilidade pública estadual. Se depender da liderança do PT, a matéria volta às comissões, onde será suprimido o artigo terceiro: "A lei entra em vigor na data de sua publicação."

DIÁRIO CATARINENSE □ DOMINGO, 20 DE AGOSTO DE 1968

Política

Assessor fica irritado e se perde ao explicar

Reclama que os jornalistas não esquecem o fato e alega que o deputado assinou projeto sem ler

Florianópolis. O ex-vereador e hoje assessor do deputado Wilson Wan-Dall, Inácio Dell'Antonio, não consegue deixar de ficar irritado toda vez que alguém lhe pede detalhes sobre o projeto de autoria de Wan-Dall transformando o "Fã Clube do Rei Roberto Carlos" em entidade de utilidade pública. "Isso foi em maio e vocês ainda querem falar nele", reclama, recomendando que os jornalistas passem a se preocupar com assuntos mais importantes para a população, como buracos de rua, por exemplo.

Na tentativa de provar que tais projetos não significam perda de tempo dos parlamentares, Inácio lembra que o utilidade pública é redigido



só leva a assinatura, o que demonstra que há deputados sugerindo até mesmo o que desconhecem.

Considerando que a assessoria do deputado está elaborando atualmente outros 32 projetos propondo a concessão do benefício às mais variadas associações, Wan-Dall tem tudo para entrar no time dos deputados que mais propõem criação de entidades públicas. Numa rápida consulta a vários parlamentares estaduais, até aqui, entre os que mais apresentam semelhantes proposições destacam-se Dércio Knopp e Hugo



Hugo Biehl

Roskamp, que em dois anos e meio calcula ter apresentado cerca de 10 projetos de utilidade pública, pode se orgulhar de pertencer ao time dos lanterninhas.

Num total de 282 pastas que estavam ou na ordem do dia ou tramitando nas comissões permanentes da Assembléia, 200 eram convênios do Executivo para serem simplesmente homologados e 31 eram projetos legislativos propondo a criação de entidades de utilidade pública.

clube de Roberto Carlos não foi aprovado e retornou à Comissão de Finanças. "A rigor, de utilidade pública ele não tem nada, mas não vejo como vou votar contra ele", argumenta o deputado Salomão Ribas, do PRN, demonstrando, com isso, que a aprovação de projetos mesmo esdrúxulos já virou uma imperdável rotina parlamentar.

Assim, tudo leva a crer que o Núcleo Catarinense da Associação Brasileira dos Cavalos Mangalarga-Marchador também será transformado em entidade de utilidade pública. Com a denominação, entre outras vantagens, o empresário do setor de ônibus Santides Amorim conquistará o direito de abocarhar parte dos, hoje, NCz\$1 mil que cada deputado dispõe por mês para ratear entre times de futebol, associações de pais e mestres, de moradores, terreiros de umbanda e entidades de deficientes e re-

Descrição do acervo do Fã-Clube de Rei Roberto Carlos
para caracterização do material disponível num
fã - clube

- DISCOGRAFIA:** Coleção nacional completa (Os 32 LPs lançados no Brasil)
Coleção de lançamentos da Argentina (em língua espanhola)
Coleção de discos lançados nos Estados Unidos e México
(a ser completada pela CBS)
Coleção nacional em fitas k-7
Coleção nacional em disc-laser
Lançamentos do cantor em outros países
40 LPs de intérpretes de Roberto Carlos
- VIDEOTECA:** Fitas em VHS com todos os programas especiais de Roberto
Carlos para a Rede Globo de Televisão
Fitas de apresentações do cantor no Videoshow, Chacrinha
e Globo de Ouro
Filmes em que o artista atuou: Diamante Cor-de-rosa
300 quilômetros por hora
Roberto Carlos em ritmo de
aventura
- REGISTROS FOTOGRÁFICOS:** 50 posters de Roberto Carlos
Fotos de quase todas as promoções do fã-clube
Fotos de todos os encontros (14) de Lázaro Martins
e Roberto Carlos
- PUBLICAÇÕES:** Exemplos de revistas extintas como O CRUZEIRO? GAROTA,
SÉTIMO CÉU, FÃ-CLUBE, FÃ-CLUBE POPULAR, SOM TRÊS
Exemplos da revista AMIGA e CONTIGO
Revistas com métodos para aprender músicas de Roberto
Carlos no violão e piano (A MODINHA MODERNA E A
MODINHA POPULAR)
Arquivo de recortes de reportagens sobre o cantor
Bibliografias diversas sobre Roberto Carlos

ANEXO 43 (parte II)

RARIDADES: 1º compacto lançado em 1959 em 78 rpm

8 discos autografados

Boneco Roberto Carlos(lançado comercialmente em 1968)

CURIOSIDADES: 30 garrafas de licor e outras bebidas rotuladas com
colegens de fotos e nomes de canções de Roberto
Carlos por seus fãs

1 camisa ofertada pelo ídolo

Este trabalho foi realizado como projeto

de conclusão de curso de Comunica-

ção Social da Universidade

Federal de Santa

Catarina

Este trabalho foi realizado como projeto
de conclusão do curso de Comunica-
ção Social da Universidade
Federal de Santa
Catarina

~~SECRETARIA~~

Primavera
~~SECRETARIA~~ de 1989