

## COMUNIDADE ESTÉTICA E CULTURA DO FÃ NA BANDA COVER

**Bruno Maia de Alencar<sup>1</sup>**

### **Resumo**

A sociedade contemporânea nos apresenta tempos de esvaziamento do sentido simbólico de seus indivíduos. Vemos um baixo poder de simbolização do homem e um mundo desencantado que conta com uma máquina de consumo corroborando para que as baixas capacidades simbólicas (CONTRERA: 2010) diminuam de modo que, dessa forma, artefatos culturais de massa (MORIN), munidos de imagens exógenas, possam tomar o lugar das imagens endógenas do ser humano com finalidades de consumo (BAUMAN: 2008). Partindo dessa óptica, este estudo propõe analisar a relação estabelecida entre o fã da banda *The Beatles* com a banda cover *All You Need Is Love*, vislumbrando a possibilidade de entender que tipo de comunidade (BAUMAN: 2003) pode-se ter ao entorno da banda cover referida.

**Palavras-chave:** Cultura do fã. Cultura de massa. Comunidade. Simulacro. Beatles

### **Um Cenário De Banda Cover**

Vivemos tempos em que o cover musical dissemina-se em diversos ambientes: seja na regravação de músicas de artistas já consagrados por outros também consagrados<sup>2</sup>, seja uma maneira de novos artistas ganharem espaço no cenário musical<sup>3</sup> ou sejam artistas representando, literalmente, um original. O presente artigo propõe uma discussão sobre a cultura do fã de banda cover no Brasil – mais especificamente sobre a banda paulistana *All You Need Is Love*, cover da banda inglesa *The Beatles*.

A banda *All You Need Is Love*, que declara-se em seu próprio site<sup>4</sup> como “o maior espetáculo Beatle do mundo”, mostra-nos através de seu portal virtual alguns dados interessantes: além de ultrapassar a marca de 50 mil cópias vendidas do box triplo lançado em 2010, indica que mais de 300 mil pessoas já assistiram ao seu show em 22 capitais brasileiras.

---

<sup>1</sup>Mestrando do PPG em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista. E-mail: nomaia@gmail.com.

<sup>2</sup>No ano de 2012, a cantora Maria Rita executou vários shows ao redor do Brasil interpretando sua própria mãe, Elis Regina - [www.nivea.com.br/niveavivaelis](http://www.nivea.com.br/niveavivaelis).

<sup>3</sup>Em seu álbum de estreia no cenário musical brasileiro, em 2009, a cantora Maria Gadú gravou a música A História de Lilly Braun, de Chico Buarque - <http://www.mariagadu.com.br>.

<sup>4</sup><http://www.allyouneedislove.art.br>



Imagem 1 – Banda All You Need Is Love  
Fonte: <http://www.allyouneedislove.art.br>

Tendo em vista esse cenário, foi elaborada uma busca<sup>5</sup> no site de compartilhamento de vídeos online, *YouTube*. O site possui alguns filtros para a busca e, no caso, foi utilizado o filtro “relevância”, que retorna os resultados dos vídeos com maior relevância baseando-se nas palavras-chave digitadas no campo de pesquisa. As palavras-chave para a busca foram escolhidas com os seguintes critérios: por tratar-se de uma banda paulistana, a pesquisa foi realizada no idioma português; foram pesquisadas as palavras-chave “Beatles”, “banda cover Beatles Brasil”, “banda cover The Doors Brasil” e “Banda cover Led Zeppelin Brasil”. O propósito foi comparar a quantidade de resultados entre uma busca genérica por “Beatles” e por “banda cover Beatles Brasil” e comparar os resultados das buscas entre covers nacionais de bandas internacionais que não estejam mais em atividade.

Os resultados podem ser acompanhados pelo quadro abaixo:

---

<sup>5</sup> Pesquisa realizada no dia 17/06/2013 em <http://www.youtube.com>.

Palavras-chave	Resultado (aproximadamente)
“Beatles”	7.300.000
“Banda cover Beatles Brasil”	1.230.000
“Banda cover The Doors Brasil”	989.000
“Banda cover Led Zeppelin Brasil”	665.000

Quadro 1 – Resultado da busca

O canal escolhido para as buscas foi o *YouTube* visto que nele temos, especificamente, resultados baseados em vídeos, o que o torna uma possível vitrine audiovisual para bandas. Vale ressaltar que o primeiro resultado pela relevância do mecanismo utilizado na busca – não patrocinado<sup>6</sup> – do total de 1.230.000 resultados retornados pelas palavras-chave “Banda cover Beatles Brasil refere-se à banda *All You Need Is Love*.

O presente artigo propõe uma discussão sobre a possível comunidade formada no entorno da banda cover *All You Need Is Love* através dos conceitos de comunidade de Zygmunt Bauman (2003). Esses conceitos de comunidade são divididos substancialmente em dois: a comunidade em seu aspecto original, denotada dos seus princípios básicos, a vivência em prol do comum e a troca simbólica cultural; e uma segunda comunidade caracterizada por aspectos da cultura de massa<sup>7</sup> e tratada como artefato para fins de consumo – a comunidade estética.

### **A Comunidade De Origem**

Explorando os conceitos de comunidade, o autor nos sugere que a essência da palavra comunidade já nos dá, de antemão, a sensação de conforto. Desde seu princípio, a comunidade implica na segurança e no conforto advindos desse lugar comum. Esse lugar comum, por sua vez, caracteriza a comunidade humana de origem por sua representação simbólica, interpretação e sentido emanados de seus membros com finalidade coletiva.

Analisando a sociedade contemporânea, mundo de tempos implacáveis e individualismo, o autor sugere que não há nada melhor do que um lugar em que possamos nos

<sup>6</sup> O site *YouTube* dispõe em seu sistema de busca a sugestão de vídeos patrocinados, ou seja, ganham destaque e aparecem como primeiro resultado em uma busca vídeos incentivados financeiro por seus autores.

<sup>7</sup> Entendemos que vivemos em uma sociedade que possui hoje uma cultura em rede, porém, entendemos que os mecanismos do capitalismo continuam sua produção em massa, principalmente no âmbito do entretenimento.

sentir confortáveis. Os conceitos de comunidade, por si só, soam como música em nossos ouvidos, carentes de proteção:

(..) a comunidade é um lugar “cálido”, um lugar confortável e aconchegante. É como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, como uma lareira diante da qual esquentamos as mãos num dia gelado. Lá fora, na rua, toda sorte de perigo está à espreita. (BAUMAN: op. cit., p. 7)

Vale lembrar que a participação em uma comunidade implica, fatalmente, em abrir mão de uma certa liberdade que fuja das regras daquele determinado grupo, ou seja, a partir do momento em que fugimos às regras da comunidade, estamos fadados a sermos expulsos daquele conforto que ela nos trouxe. O mito judaico-cristão nos retrata com a história de Adão e Eva a ideia de que, a partir do momento em que ambos experimentaram o fruto da Árvore do Conhecimento, impiedosamente, o Deus judeu expulsou-os do paraíso com a penitência de, dali em diante, necessitarem do suor do próprio trabalho para poder comer.

Dessa maneira, percebemos a importância de seguir os ditados e as regras para que possamos permanecer em uma comunidade, ou seja, quanto maior a proteção e conforto trazidos pela comunidade, menor a liberdade que temos; e essa ideia da perda de um certo grau de liberdade para o pertencimento à uma comunidade nos é muito cara para compreendermos a crise da comunidade na sociedade contemporânea e a transposição dessa primeira comunidade, para uma segunda comunidade, a comunidade estética proposta mais adiante.

Concluimos então o embasamento para a compreensão da comunidade original com a ideia de que o conforto no espectro comunitário faz parte da segurança almejada no horizonte do ser humano – principalmente nos tempos vividos em nossa sociedade atual. Fora da comunidade, na solidão, onde não há proteção, os dias são mais difíceis e cruéis. Pensando no fã da banda cover, imerso à possível comunidade ali formada, ouvir as músicas que já espera e está acostumado reproduzidas por músicos que representam os Beatles é mais confortável já que não haverá estranhamento.

Porém, a ideia comunitária dentro de uma sociedade ultrapassa a função de reunir membros em prol do comum e da segurança. As trocas simbólicas presentes no agrupamento desses membros têm ainda um fator essencial para sua compreensão – o reconhecimento.

Tzvetan Todorov (1996) nos apresenta um paradigma sobre a vida social e comum do homem que, diferente de qualquer outro animal, não necessita simplesmente viver – precisa

existir. Essa questão existencial para o ser humano está diretamente ligada ao reconhecimento. “É o reconhecimento que determina, mais do que qualquer outra ação, a entrada do indivíduo na existência humana” TODOROV (op. cit., p. 89). Portanto entendemos que o reconhecimento dentro de uma comunidade é determinante para que o indivíduo entenda-se existente dentro daquele cenário.

Os conceitos do autor nos definem duas formas de reconhecimento: a distinção e a conformidade. A primeira tendo como característica o indivíduo que deseja ser reconhecido por destacar-se dos demais e a segunda, pelo contrário, onde os indivíduos se direcionariam para mostrar-se pertencente àquela comunidade por buscarem uma forma homogênea dentro do meio.

Existe, porém, um outro tipo de reconhecimento que é antes uma característica da infância e, mais tarde, da maturidade, sobretudo nas pessoas que não têm uma vida pública intensa e cujas relações íntimas estão estabilizadas: obtém seu reconhecimento pelo fato de se conformarem, tão escrupulosamente quanto possível, aos usos e normas que consideram apropriados a sua condição. Essas crianças e esses adultos sentem-se satisfeitos quando se vestem como convém à sua faixa etária ou de acordo com seu meio social, quando podem enriquecer suas conversações como comentários adequados, quando provam que pertencem efetivamente a seu grupo. (TODOROV: op. cit., p. 92)

Dentro desse espectro podemos entender a necessidade e formação de comunidade para fins de reconhecimento por determinado grupo. Sendo que esse reconhecimento é inerente à existência humana.

Partimos então da ideia que a comunidade formada no entorno da banda cover *All You Need Is Love* pode ser uma maneira de buscar o lugar comum, de buscar o reconhecimento dentro daquele grupo e, mais do que isso, essa ideia independe de ali, no palco, a comunidade estar diante da banda *The Beatles* ou da representação simbólica da banda por outros membros que possam interpretar seus compassos musicais. O reconhecimento dá-se a partir do momento em que a busca pela troca simbólica entre membros e fãs da banda (ou do cover) formam a comunidade, seja em um show, em posts da página do cover *All You Need Is Love* no facebook<sup>8</sup> ou em qualquer troca de experiência que a banda proporcione.

---

<sup>8</sup> <http://www.facebook.com/aynilbrasil>

### **A Comunidade Estética e seus problemas**

Sobre as comunidades estéticas nos é apresentada a ideia de que a identidade coexiste junto à beleza e que “a necessidade da comunidade estética gerada pela ocupação com a identidade é o campo preferencial que alimenta a indústria do entretenimento” (BAUMAN, op. cit., p. 63). Podemos visualizar aqui a comunidade gerada a partir da identidade com o outro e que essa identidade é baseada também na estética.

Enquanto vive (isto é, enquanto é experimentada), a comunidade estética é atravessada por um paradoxo: uma vez trairia ou refutaria a liberdade de seus membros se demandasse credenciais não negociáveis, tem que manter as entradas e saídas escancaradas. (BAUMAN, op. cit., p. 62)

Entende-se que é uma comunidade que surge também a partir da estética porque não basta o encontro de fãs da banda *The Beatles*, não basta ouvir os antigos discos dos músicos britânicos. Faz-se necessária a imagem da banda e não qualquer imagem. Em entrevista a um portal da internet<sup>9</sup>, o músico César Kiles, que representa o músico Paul McCartney na banda cover, comenta sobre a preocupação dos músicos com o figurino e adereços que possam ajudar a transmitir ao público fidelidade visual em relação aos *Beatles*: “por não sermos fisicamente parecidos com os Beatles é que temos que usar de uma infinidade de artifícios para que possamos chegar o mais próximo possível de um beatle no palco”.

Partiremos desse conceito de comunidade estética como apresentação para que, a partir disso, possamos entender como o autor apresenta a maneira como os problemas sociais culminam em uma crise da comunidade de origem, levando ao surgimento da comunidade estética.

A Revolução Industrial lançou uma guerra velada contra a comunidade. Ao passo em que foi necessário que o homem (individual) fosse transformado em uma grande massa trabalhadora, de modo que aceitasse sua nova roupagem e rotina de vida, pode-se observar uma *desindividualização* humana. Porém, devemos entender que essa *desindividualização* não supre a necessidade comunitária do ser humano apontada acima, devemos lembrar que *desindividualizar*, aqui, não significa, necessariamente, característica do coletivo de uma comunidade – tratar o homem como menos individual não o torna comunitário.

---

<sup>9</sup> <http://www.correiodopovo.com.br/blogs/faixabonus/?p=1008>

A massificação abstrai os sentidos de comunidade descomplexificando-a, ou seja, não temos agora uma grande comunidade, temos agora uma grande massa trabalhadora e desprovida de sentidos: temos um aglomerado de indivíduos necessariamente individualistas.

Podemos metaforizar e compreender que um grupo de narcisistas não é uma comunidade, e sim, um grupo de “*indivíduos-individualistas*” e não pertencentes a um grupo comum. Bauman nos apresenta essa ideia através da história de Don Juan: “Don Juan estava só, e se estivesse numa multidão de outros como ele isso não faria diferença: uma multidão de Don Giovannis não constituiria uma comunidade.” (BAUMAN, op. cit., p. 62)

Precisamos expor a ideia de que ao tratarmos de comunidades não estamos tratando de grupo que se assemelhem por “*Características A*” ou “*Características B*”, quando abordamos os conceitos de comunidade estamos angariando aspectos que denotem coletivo, que denotem troca simbólica, que indiquem algo em prol do comum e quando pensamos em indivíduos que só pensam em si, sem dar nada em troca, fechados à alteridade e suas necessárias negociações, sem compartilhar, não tratamos de comunidade.

A segurança e troca simbólica proporcionada por uma comunidade trata-se de uma necessidade inerente ao homem. Nas palavras de TODOROV (op. cit., p. 68): “com frequência, renuncia-se aos prazeres sensuais, a comida e o gozo sexual, para buscar prazeres ‘simbólicos’, a aprovação dos outros ou aquiescência de parte de nossa própria consciência”. O caráter *desindividualizador* advindo da Revolução Industrial nos remete à ideia de que os homem trabalhadores – agora tratados como massa trabalhadora, “ganham” uma roupagem especialmente igual à do seu próximo (agora, seu igual) representada pelo “uniforme”. Dessa maneira, perde-se o senso de comunidade e dá-se lugar a um vazio que deverá ser preenchido de alguma maneira.

Outro problema bastante relevante do mundo moderno que devemos observar para compreender a crise da comunidade é a liquidez corroborada pelo capitalismo na sociedade atual. O distanciamento dos indivíduos em relação aos valores comuns de sociedade e a liberdade utópica observada no caráter *cool* – distanciado – dos membros sociais é um dos fatores cruciais para o desmoronamento e a crise da comunidade:

O “cool”, sugerem Pountain e Robins, “parece estar usurpando o lugar da ética do trabalho para instalar-se como forma mental dominante do capitalismo de consumo avançado”. “Cool” significa “fuga de sentimento”, fuga ‘da confusão da verdadeira intimidade, para o mundo do sexo fácil, do divórcio casual, de relações não possessivas’. (BAUMAN, op. cit., p. 50)

Essa pseudoliberalidade angariada pelo *cool* implica, fatalmente, no não pertencer do indivíduo a um grupo comum, já que para esse pertencimento, o possível membro visualizaria em seu horizonte um novo mar com algumas regras a serem seguidas onde mergulharia em complexas águas com sentidos, significados e representações.

Esse caráter “*cool*” está intrinsecamente ligado ao problema da diminuição da liberdade apresentado anteriormente, já que a comunidade remeteria ao *indivíduo-individualista* da sociedade atual a diminuição de sua liberdade. A comunidade original demonstrada anteriormente não “autorizaria” a fuga de sentimento e o facilitado ir-e-vir necessário na vida desses não-membros.

Apontadas essas características conceituais dos tipos de comunidades presentes na sociedade, passaremos a entender as características culturais de massa apontadas por Edgar Morin (2011), onde encontramos a ideia de que a cultura de massa traduz as ordens do espírito humano em objetos de consumo. Teríamos aí, então, uma possível transformação das necessidades de comunidade do homem em comunidades fabricadas pela cultura de massa para fins de consumo?

O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se podem reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. Praticamente, fabricam-se romances sentimentais em cadeia, a partir de certos modelos tornados conscientes e racionalizados. Também o coração pode ser posto em conserva. (MORIN, 2011, p. 16)

Podemos analisar os arquétipos observados na ideia de Morin e compreendê-los como constelações de imagens endógenas presentes no imaginário humano. Observamos na sociedade contemporânea a simplificação simbólica através de imagens exógenas, abstraindo as realidades vividas e as imagens endógenas – extremamente importantes para a representação simbólica presente em uma comunidade original:

Dessa maneira, a necessidade de transformar tudo em imagem exógena evidencia a incapacidade humana contemporânea de lidar com o universo das imagens endógenas que, em última instância, é o universo do simbólico. Estamos, portanto, falando da crise das capacidades de simbolização do humano, que gera uma regressão às formas literais de ação e busca de solução para os conflitos. (CONTRERA, 2010, p. 79)



Essa incapacidade humana contemporânea em lidar com as imagens interiores e a busca por soluções através da realidade literal apresentada pelas imagens exteriores ao homem nos permite compreender um possível mecanismo da sociedade capitalista que se aproveita dessa incapacidade humana atual para a fabricação da comunidade estética. Pois temos comunidades construídas por meio de imagens exógenas, esvaídas de sentido simbólico que agrupam indivíduos dando-lhes a sensação de pertencimento a uma comunidade e com isso acumulando lucros estratosféricos às empresas da área do entretenimento. O vazio causado pela falta de compromisso dentro de uma comunidade dá lugar ao consumo; nesse caso, o consumo de produtos como CDs, DVDs e shows da banda cover.

Partindo do proposto por Edgar Morin e do domínio das imagens exteriores apontadas por Malena Contrera, podemos visualizar a necessidade da comunidade como uma estrutura interna do espírito humano e os agentes da sociedade capitalista criando estereótipos de comunidades preparados para suprir as necessidades dos indivíduos através de imagens exógenas tornando-os pertencentes à uma comunidade criada especificamente para o consumo.

E qual seria, então, o papel do ídolo – no caso, o cover de uma banda – dentro dessa segunda comunidade? Podemos entender que “a autoridade das celebridades deriva da autoridade do número” (BAUMAN, op. cit., p. 64) que pode aumentar ou diminuir em função de sua audiência – seja de espectadores, ouvintes, compradores de livros e disco e podemos acrescentar que hoje, de *likes* no *facebook* e visualizações no *YouTube*.

Guy Debord (2003) nos apresenta a ideia do tempo consumível e a maneira como a sociedade o trata exatamente como mercadoria para daí, então, medir o “tempo gasto” pelos indivíduos a olhar imagens e coloca-lo como ideia central de consumo.

O tempo pseudocíclico consumível é o tempo espetacular, em sentido restrito, tempo de consumo de imagens, em sentido amplo, imagem de consumo do tempo. O tempo de consumo das imagens, médium de todas as mercadorias, é o campo onde atuam em toda sua plenitude os instrumentos do espetáculo e a finalidade que estes apresentam globalmente, como lugar e como figura central de todos os consumos populares. (DEBORD: op. cit., p. 124)

Porém, devemos ter em mente que esses ídolos-célebres construídos por meio dos números de sua audiência, além de transmitir os textos midiáticos necessários para fomentar a comunidade estética em seu entorno – de que a originalidade não existe e não tem a menor relevância e de que o valor das coisas se dá apenas pelo seu valor de exibição não importando

sua autenticidade – devem transmitir também a liberdade da possibilidade de ir-e-vir daquele membro da comunidade estética:

Os ídolos, portanto – aqueles que são verdadeiramente ‘necessários’ – devem ser portadores da mensagem de que a não-permanência está aqui para ficar, mostrando, ao mesmo tempo, que a instabilidade deve ser apreciada e experimentada. Enquanto cortesia da ilusão, não há falta de tais ídolos. (BAUMAN, op. cit., p. 65)

### **All You Need Is Love Dentro Da Comunidade**

Entendemos que a experimentação de uma comunidade estética dá a liberdade de seu membro ir e vir dentro de sua própria compreensão e o ídolo ou celebridade que guia essa comunidade dá esse aval aos indivíduos pertencentes. BAUMAN (op. cit., 62) também nos pontua a cerca da paixão emanada dos possíveis fiéis indivíduos da comunidade estética. A paixão deve ser grande, deve transbordar, devido ao fato de quanto menor o vínculo comunitário, maior deve ser a demonstração de pertencência.

Podemos entender melhor do porquê a paixão deve obrigatoriamente transbordar fazendo um paralelo com o pensamento de Richard Sosis (2005) sobre o ritual religioso, que sugere a ideia de que a demonstração – e até o sofrimento – emanado de um indivíduo serve aos outros para enxergarem o quão engajado ou pertencente ao grupo se fazem.

Dentro desse contexto, podemos pensar que a representação de comunidade emanada por uma banda cover junto a seus fãs, sem o sentido completo dos símbolos e do contexto cultural da banda original, e sim, uma grande cópia desenfreada e milimetricamente estudada por seus músicos e produtores, remete-nos a uma comunidade estética, onde e a banda ali postada e pronta para a próxima execução de acordes, executará mais uma fiel reprodução de seus originais e servirá, praticamente, como um *totem* estético aglomerador de fãs que buscam um sentimento comunitário a curto prazo.

Porém, devemos observar a existência de um fator importante dentro dessa relação, um fator que já está explicitado no próprio nome da categoria: o *cover*. O cover é a simulação da banda original e deixando de lado, por enquanto, o fator de simulação para observar mais atentamente o seu entorno, talvez, teríamos aí, uma busca por uma comunidade real, por reconstruir, na esfera do imaginário, os vínculos perdidos com a banda original. Nesse sentido, a banda cover funciona como um fantasma que torna presente o ausente.

### Referências

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

CONTRERA, Malena. **Mediosfera**: meios, imaginários e desencantamento do mundo. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. eBooksBrasil.com, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: espírito do tempo 1: neurose. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

TODOROV, Tzvetan. **A vida em comum**: ensaio de antropologia geral. 1. ed. Campinas: Papyrus, 1996.

SOSIS, Richard. **O valor do ritual religioso**. Revista Mente e Cérebro. Abril, 2005.

ALL YOU NEED IS LOVE. A Banda: <<http://www.allyouneedislove.art.br>>. Acesso em: 13/06/2013.

CORREIO DO POVO. Faixa Bônus:  
< <http://www.correiodopovo.com.br/blogs/faixabonus/?p=1008>>. Acesso em: 27/09/2013

MARIA GADU. Discografia: Disponível em: <<http://www.mariagadu.com.br>>. Acesso em: 13/06/2013.

NIVEA. Projeto Viva Elis: Disponível em: <<http://www.nivea.com.br/niveavivaelis>>. Acesso em: 13/06/2013

YOUTUBE. YouTube: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 17/06/2013.