

# Mark Duffett



## Aplicando Durkheim a Elvis: um estudo de cultura de fãs

### RESUMO

Elvis Presley desde o início atraiu um público de fãs e numerosos fiéis ao seu estilo. Neste artigo, procuro demonstrar que não é possível transformá-lo em uma divindade. No entanto, é possível usar a teoria da religião totêmica de Durkheim para entender melhor o fenômeno. Meu argumento é que os fãs oferecem a sua atenção coletiva para Elvis em troca da emoção de um encontro real ou imaginário com o astro. Em outras palavras, a popularidade de Elvis sempre foi o meio pelo qual o seu talento musical foi atualizado. Elvis não representa um objeto “sagrado” de adoração como um “deus”. Sua aura está associada à sua capacidade, como indivíduo, para canalizar a excitação gerada pelo encontro com uma celebridade. O mito do simples jovem do campo que se torna famoso reforça esse efeito e transforma Elvis em uma estrela icônica por excelência.

**Palavras-chave:** Audiência, Elvis Presley, Émile Durkheim, Fãs, Música, Poder.

### ABSTRACT

Elvis Presley has always had a very prominent and loyal fan following. In this article I argue that although Elvis fans are not substituting him for a deity, we can use one mechanism from Emile Durkheim's theory of totemic religion to understand the human chemistry of his phenomenon. Specifically, I argue that fans offer their collective attention to Elvis in exchange for the thrill of a real or imagined individual encounter with him as a star of such magnitude. In other words, Elvis's popularity is not incidental to his phenomenon, but has always been the medium through which his music talent has actualized itself. This does not make Elvis “sacred,” like a “god” or an object of worship. His entertainment is so thrilling because he, as an individual, adeptly channels the “buzz” of meeting someone so famous. His myth as a humble country boy also intensifies the thrill, making Elvis the ultimate popular icon.

**Keywords:** audiences; Elvis Presley; Émile Durkheim; fans; music; power.

**Mark Duffett** é professor da Universidade de Chester, Inglaterra. Autor do livro “Understanding Fandom” Versão de artigo “Applying Durkheim to Elvis” publicado pela revista *Transatlantica* (2012) disponível no endereço eletrônico: <http://transatlantica.revues.org/6095>.

**TRADUÇÃO:** Fabíola Tarapanoff

### INTRODUÇÃO

O escritor especializado em música Chet Flippo disse uma vez que, com Elvis Presley, sabemos mais do que entendemos (1994, 8). No final de 1990, o Banco da Escócia (Bank of Scotland) se uniu a uma empresa chamada “Elvisly Yours”<sup>1</sup> para lançar o cartão de crédito Elvis Mastercard. O anúncio para o cartão de crédito trazia as seguintes palavras: “11,9% de Taxa de Juros ao Ano, sem encargos e o poder de Elvis.” Mas o que é exatamente o poder de Elvis e como podemos estudá-lo? Uma maneira de responder a essa pergunta é examinar as semelhanças e diferenças entre a cultura dos fãs e a religião. Os fãs de Elvis são conhecidos por sua paixão, lealdade e por serem em grande número. Rituais como a caminhada à luz de velas anual em Graceland têm evocado comparações entre fãs de Elvis e a religião. Como um fã explicou durante a minha pesquisa preliminar para meu doutorado (Duffett, 1998, p. 28): “Eu odeio misturar Elvis e religião, mas as pessoas que foram tocadas por Deus têm esse tipo de sentimento ... é como se você fosse acolhido em um nova família”.

A comparação religiosa tornou-se um clichê e piada difundida na cultura popular. Por exemplo, em seu livro *Sobre a imagem de Elvis*, Gilbert Rodman (1996, p. 7) observou que, mesmo “no reino da ficção científica, a imagem de Elvis com um caráter religioso tornou-se um tema comum”. Em meu próprio trabalho (ver Duffett, 2003), questiono a motivação e a precisão da comparação religiosa. No entanto, parece

<sup>1</sup>Empresa que vende vários itens relacionados a Elvis em um site na internet. Disponível no endereço eletrônico: <http://www.elvisly-yours.com/index.php>.

apropriado considerar que, se a cultura dos fãs por vezes pode parecer uma forma de fervor religioso, ele realmente pode também funcionar como uma religião. Neste artigo, utilizando o fenômeno Elvis como um estudo de caso, vou argumentar que existem três maneiras de pensar sobre a cultura dos fãs por meio das lentes da religião: primeiro, usando uma estratégia metafórica limitada e segundo, aplicando uma análise durkheimiana, e em terceiro lugar, adotando uma abordagem neo-durkheimiana modificada. Vou argumentar em favor dessa última estratégia.

## UMA ESTRATÉGIA METAFÓRICA

---

Pela razão das atitudes dos fãs diante de seus ídolos serem semelhantes a um êxtase religioso, a ideia de que a cultura dos fãs é como uma religião é uma metáfora pronta adotada e adaptada por fãs, comentaristas e acadêmicos. Esse discurso metafórico varia de acordo com os níveis de empatia em relação ao objeto de estudo. Alguns pesquisadores têm demonstrado empatia com as comunidades que o descrevem. O trabalho de Daniel Cavicchi no fã-club de Springsteen é um bom exemplo. Cavicchi (1998, p. 42) usa o trabalho de William James para comparar a aceitação de novos fãs a um fã-club a um processo de conversão religiosa. Como Cavicchi explica: “As descrições das transformações encontradas em narrativas de se tornar um fã são muito semelhantes às narrativas de conversão de cristãos evangélicos nos Estados Unidos de hoje.”

Outros escritores usam a analogia religiosa para estereotipar e criticar fãs como servis e equivocados, sendo um bom exemplo (1992) o retrato caricato de Ted Harrison da “fé em Elvis.” Na lógica totalizante de Harrison, os fãs escondem a natureza religiosa de sua conexão por medo do ridículo, mas, ocasionalmente “deixam isso transparecer” (1992, p. 75). Do ponto de vista acadêmico, Erika Doss publicou um grande estudo sobre o “fenômeno Elvis” levando a metáfora até os seus limites e discutindo diretamente que “a veneração de Elvis é uma forte forma de religiosidade” (1999, p. 75).

Em outros artigos (ver Duffett, 2003), eu questionei esse trabalho em diversos níveis que vou brevemente descrever aqui: a analogia retrata fãs como crentes servis e equivocados. É baseada em uma paródia que permanece popular porque os menospreza, a fim de tornar “normais” um público que “não é fã”. A ideia de “religiosidade” mantém a sua aderência ao produzir “provas” de que é um artefato de sua própria percepção. Sua premissa central de que a cultura

dos fãs é uma religião porque parece com uma é fraca porque é impossível testar de forma conclusiva nessa área. Aqueles que propõem isso não estão procurando pesquisar, tentando entender ou contextualizar a “cultura Elvis”. Quando as diferenças gritantes entre fãs e religião aparecem, os defensores dizem que a ideia de “religiosidade” abarca diversas definições e desacreditam os sujeitos da pesquisa, em vez de questionar o mérito de sua abordagem. Como consequência, a investigação sobre a “cultura Elvis” tem sido prejudicada por um conjunto de ideias inadequadas.

Se a abordagem metafórica para a cultura dos fãs como um substituto ou pseudo-religião não é satisfatória, a sociologia clássica de Émile Durkheim oferece um enquadramento específico para o estudo da religião como um sistema social. Por extensão, a obra de Durkheim pode ser aplicada aos fãs. Vou olhar para duas estratégias para a aplicação de Durkheim: ou de forma geral ou de maneira seletiva e modificada. Primeiro vou explicar precisamente como Durkheim via a religião.

## UMA ANÁLISE DURKHEIMIANA

---

A fim de criar um esquema de como todas as religiões operam, em seu livro *As elementares formas de vida religiosa*, de 1912, Durkheim analisou o que chamou de religiões primitivas totêmicas de clãs australianos. No modelo de Durkheim, a religião não é um epifenômeno metafísico, mas em vez disso é a semente geradora do sistema social. Ele funciona quando grupos sociais compartilham um conjunto de crenças que separam o sagrado do profano.

Essa crença cosmológica da separação fundamental é então representada nos ritos, mitos e símbolos. O símbolo mais potente é o totem, uma vez que determina o que é sagrado e o que é profano.

Totens são objetos materiais (por vezes de pessoas) que são adorados por todo o grupo, porque eles focam e são responsáveis pela mediação da força emocional da coletividade social. Quando os membros do clã se reúnem para adorar o seu totem, canalizam a energia coletiva do grupo de volta para o indivíduo em uma força que constrói a sua força pessoal e confiança.

Esse sentimento emerge por um processo de electricidade social que Durkheim chama “efervescência”. O sentimento do indivíduo de empoderamento pelo totem, por sua vez, engendra uma série de práticas e obrigações morais que sustentam a vida do coletivo, incluindo a observação de várias proibições. Assim, desde o cadinho da religião, a sociedade, eventual-

mente, gera campos especializados, incluindo o direito (como um campo de julgamento moral) e ciência (como um modo de explicação).

Quando aplicado a fãs, há alguns aspectos bons sobre a explicação de Durkheim. Em seu modelo, a única necessidade humana universal é de solidariedade social. A religião não é um campo especializado da comunhão espiritual, mas em vez disso um cadinho ideológico que gera as estruturas fundamentais e as relações sociais. Assim, embora o sociólogo francês só tenha mencionado o uso da música uma vez em seu livro e, em seguida, como um som que certos membros do clã não foram autorizados a ouvir - alguns pesquisadores têm aplicado com entusiasmo a obra de Durkheim diretamente à questão da cultura dos fãs.

Performances de astros parecem ter uma função totêmica em gerar o comprometimento dos fãs. Os momentos de efervescência que eles estimulam são visíveis em concertos e esses eventos, por sua vez, criam novos fãs. Talvez por causa dessas semelhanças alguns pesquisadores se aventuraram a fazer uma análise mais ou menos sustentada e geral de fenômenos de música a partir de uma perspectiva durkheimiana. Em 1979, por exemplo, Bernice Martin - que continuou a escrever sobre a sociologia da religião - escreveu um artigo em que argumentou que a cultura jovem era o locus (espaço) do “sagrado” e que os astros são totens celebrando o individualismo. Como ela explicou: “Os fãs-clubes e revistas para fãs são alguns dos elementos mais obviamente rituais do rock ... O papel das estrelas pop também tem forte conotação religiosa e ritual: ‘Clapton é Deus’ é um dos (apenas metade jocoso) slogans que os fãs do Cream costumavam usar” (Martin, 1979, p. 108).

Em 2005, Alexander Riley argumentou que o gangsta rap estava preocupado com uma noção particular do trágico e que a onda em massa de dor associada à morte de rappers importantes poderia ser visto como um rito de piedade no sentido de Durkheim. Ele explicou: “Esses ritos de luto, obviamente, são expressos em diferentes formas que exteriormente invocam tristeza e perda (“expulsão de dejetos, gritos e lágrimas”), mas o seu efeito é precisamente o mesmo tipo de efervescência coletiva que Durkheim observa no culto positivo” (Riley, 2005, p. 305). Ainda mais recentemente, Rupert Till (2010) usou a obra de Durkheim para argumentar que Prince “faz parte da e também é um resultado de uma revolução espiritual, resultante da emergência da pós-modernidade, em que os artefatos culturais populares estão cumprindo papéis tradicionalmente associados às

religiões” (Till, 2010, p. 76).

Há alguns problemas graves com a aplicação Durkheim para o “fenômeno dos fãs” que estudiosos como Martin, Riley e Till não parecem ter levado muito em conta. Primeiro, para Durkheim as religiões são definidas como sagradas (2008, p. 37). A fundamental, conceitual e divisão estrutural entre o sagrado e o profano não mapeia bem para a sociologia do fenômeno dos fãs. Como Cornel Sandvoss observou em seu livro de 2005, *Fãs: o espelho do consumo*, “Em contraste com a religião, o fenômeno dos fãs carece de um quadro absoluto, de outro mundo por meio do qual as realidades sociais são construídas e legitimadas” (Sandvoss, 2005, p. 63).

Pode-se adicionar aqui que todas as religiões, para Durkheim, contêm uma noção de vida após a morte (Durkheim, 2008, p. 183). Em segundo lugar, uma barreira aparente à ideia de efervescência é que os fãs podem começar em atos privados de envolvimento com um texto, embora eu diria aqui que as commodities de massa com suas noções inerentes de audiência podem funcionar como ocasiões sociais percebidas. Em terceiro lugar, no esquema durkheimiano, a função de efervescência é tanto para capacitar os membros da comunidade quanto para produzir o código moral pelo qual eles protegem os interesses do grupo. Totens são cruciais aqui, pois eles decidem o que é sagrado e o que é profano (Durkheim, 2008, 96). Houve alguns trabalhos acadêmicos sobre a maneira que os fãs de Elvis e outros têm percebido informações para ignorar certas interpretações que prejudicam os seus interesses (ver Fraser e Brown, 2002). No entanto, mesmo se as comunidades específicas de fãs definitivamente desenvolvem sua própria ética, seus ícones de celebridades podem estar sujeitos a uma censura moral mais ampla - o comentário profano de John Lennon de que “(os Beatles) eram maiores do que Jesus” vem à mente - e os fãs parecem não ser totalmente governados por essas proibições.

## UMA APROXIMAÇÃO NEO-DURKHEIMIANA

E então podemos começar a ver uma terceira estratégia com a qual pode-se compreender os fãs: o uso de uma versão seletiva, modificada da abordagem de Durkheim. O primeiro aspecto dela substituiria a dicotomia “sagrado/profano” (o qual é caracterizado pela capacidade de contágio do sagrado), com um continuum entre: sendo distante em relação aos astros ou sendo íntimos deles. Para Durkheim a voz humana permite uma conexão porque cria um certo tipo de intimidade: “o ar exalado estabelece

uma conexão, uma vez que é uma parte de nós que é liberada para o exterior” (Durkheim, 2008, 226).

O segundo aspecto de uma abordagem neo-durkheimiana seria a de manter o interesse no circuito de energia que se alimenta a partir da audiência de massa para o artista e depois retorna ao fã individual. Como Durkheim explica sobre o totem:

esse excedente incomum de forças é bastante real: ele segue desde o grupo a que está se dirigindo. Os sentimentos provocados pelo discurso que retorna a ele são inflados e amplificados, reforçando a sua própria força. As apaixonadas energias que ele desperta encontram eco e retornam, aumentando a sua vitalidade. Ele não é mais um simples indivíduo falando, ele é um grupo encarnado e personificado. (Durkheim, 2008, 158).

Este parágrafo poderia muito bem ser uma resenha do programa especial de televisão de 1968 *Elvis Comeback Special TV* (Elvis Retorna – Especial de TV) como uma declaração sobre a sociologia da religião. Ao rever outro show, um crítico relatou: “Quando ele começa a tremer, a multidão explode em um frenesi de gritos” (Gordon, 1996, 35). Podemos também concordar que, apesar dos fãs participarem nesse ciclo de energização da interação humana, assim como os membros do clã, eles são cegos para a fonte de poder do seu totem.

Nesse sentido, o “fenômeno dos fãs” é como uma religião, porque para Durkheim “a religião está acima de todo um sistema de noções de como o indivíduo imagina a sociedade a qual pertence e as relações íntimas ainda obscuras com essa sociedade” (Durkheim, 2008, p. 170). No caso dos fãs de Elvis, isso significa que os fãs veem seu talento, a sua voz, sua presença física, como a fonte de seu poder. Eles reificam as relações sociais ignorando a centralidade da sua função como mediador social. Por exemplo, como Robert Gordon explicou em um livro para os fãs: “É um testemunho do poder deste ser humano humano que o número de seguidores não diminuiu ao longo dos anos, depois de sua morte” (Gordon, 1996, p. 200).

Usando palavras de Durkheim, Elvis e seus fãs parecem “formar um sistema interdependente no qual todas as partes estão ligadas e vibram de forma harmônica” (Durkheim, 2008, p. 116). Isso faz com que o fenômeno dos fãs seja um caso de adesão ao sistema. Às vezes ocorre quando os ouvintes que já estão envolvidos por aspectos como desempenho se transformem em fãs, reconhecendo a enorme dimensão do coletivo. Um líder do ramo que tinha escutado

sua esposa ouvindo discos de Elvis por muitos anos, antes de se tornar viciado, explicou-me durante a minha pesquisa de doutorado:

Se eu realmente quisesse nomear o dia em que me tornei um fã de Elvis, o momento em que me tornei um fã de Elvis foi na convenção de Leicester ... Eles tocaram *American Trilogy* (Trilogia Norte-Americana). Um cara pegou minha mão e me puxou para os meus pés. Eu senti essa adrenalina percorrer a partir do topo da minha cabeça para o fundo dos meus pés e era apenas uma sensação incrível de fraternidade, quase, como se estivesse no meu quarto. Apenas esta família, você estava no meio desta família (Duffett, 1998, p. 29).

Essa noção de família é importante, pois significa que o fenômeno dos fãs é uma forma de conexão de poder. Como Durkheim explicou, o totem tem um papel crucial na medida em que:

podemos imaginar um objeto como digno de ser amado e desejado, mas isso não quer dizer que nos sentimos mais fortes devido a isso. Esse objeto deve liberar energias superiores ao que temos à nossa disposição, e, além disso, temos de ter alguma forma de fazê-los entrar em nós e misturá-lo à nossa vida interior (Durkheim, 2008, p. 312).

A música fornece um veículo para isso e é por isso que é discutida em termos de poder e intimidade. Como um fã explicou durante a minha pesquisa de doutorado, ao ouvir sua música favorita: “Se você ouvir essa música, ela tem todos os intervalos de sua voz nela. É tão poderosa: os altos e os baixos.” Outro fã, ao conversar com a pesquisadora especialista em Elvis Julia Aparin (1988, p. 78), explicou: “A música de Elvis é diferente. É como se ela saísse de dentro dele e fosse diretamente para dentro de você. “Esse momento íntimo de envolvimento afetivo oferece depois aos fãs um estoque de energia que pode obtê-los por meio do trauma da doença, do divórcio e do luto.

Eu sugeri que uma versão modificada da sociologia da religião de Durkheim pode ser aplicada à cultura de fã de Elvis. Além disso, gostaria de discutir que esse modelo neo-durkheimiano pode ser estendido para outras culturas de fãs. Para fazer isso, vou terminar com algumas citações de um recente documentário da BBC, *Imagine*, produzido por um amigo de Elvis: o artista galês Tom Jones (*Imagine: Jones a Voice - Imagine: Jones como a Voz*, exibido em 6 de julho de 2010). Observe as expressões, em primeiro lugar, da reificação (que o poder de Tom vem de Tom), segundo, de intimidade, e em terceiro lugar, da produção social de energia:

Cerys Matthews sobre a voz de Tom: “É como estar ao lado do túnel entrando no metrô, é apenas essa energia pura que vem retumbando de algum lugar.”

Jools Holland sobre a voz de Tom: “Ele tem os elementos de alguém como Caruso – um cantor de ópera - porque ele tem esse poder, mas também, mais importante, a sensibilidade de um cantor de soul ou de rock’n’roll ... O aspecto importante sobre a voz humana é que trata-se do único instrumento de que todos nós temos e carregamos conosco.

Tom: “Ele tem uma voz muito poderosa, mas isso não é suficiente para considerar uma grande voz. O que faz uma grande voz é de onde vem – e vem do coração – então quando ele canta uma canção, além de ter uma bela voz, ele acredita na canção. Ele tem de acreditar na canção para ser capaz de cantá-la, de modo que você o ouvinte são levados em música. Realmente, só os muito grandes cantores têm essa característica.

Tom Jones na performance ao vivo: É algo grande, que você não obtém do nada. Quando você está lá, com a banda e o público e é como se -“wow!” – você tivesse ido para outro lugar. E eu acho que qualquer verdadeiro artista diria: “Eu não quero que isso pare.”

## REFERÊNCIAS

- APARIN, Julia. *He Never Got Above His Raising: An Ethnographic Study of A Working Class Response to Elvis Presley*. Tese de Doutorado. University of Pennsylvania, 1988.
- CAVICCHI, Daniel. *Tramp Like Us: Music and Meaning Among Springsteen Fans*. New York: Oxford University Press, 1998.
- DOSS, Erika. *Elvis Culture: Fans, Faith & Image*, Lawrence. University of Kansas Press, 1999.
- DUFFETT, Mark. *Understanding Elvis: Presley, Power and Performance*. Tese de Doutorado. University of Wales, 1998.
- DUFFETT, “False Faith or False Comparison? A Critique of the Religious Interpretation of Elvis Fan Culture.” In: *Popular Music and Society* 26, 4, 2003, 513-22.
- DURKHEIM, Émile. *The Elementary Forms of Religious Life*. Oxford: Oxford University Press, 2008 (1912).
- FLIPPO, Chet. *Graceland: The Living Legacy of Elvis Presley*. London: Hamlyn, 1994.
- FRASER, Benson, P. e William J. Brown. “Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley”. In: *Mass Communication & Society* 5, 2002, 185-208.

DOI: 10.1207/S15327825MCS0502\_5

GORDON, Robert and Michael Evans. *The King On The Road: Live On Tour 1954 To 1977*. London: Hamlyn, 1996.

HARRISON, Ted. *Elvis People: The Cult of the King*. London: Fount Press, 1992.

*Imagine: Jones the Voice*, BBC, 6 de julho de 2010.

MARTIN, Bernice. “The Sacralization of Disorder: Symbolism in Rock Music”. In: *Sociological Analysis* 40, 2, 1979, 87-124. DOI: 10.2307/3709782

RILEY, Alexander. “The Rebirth of Tragedy out of the Spirit of Hip-hop: A Cultural Sociology of Gangsta Rap”. In: *Journal of Youth Studies* 8, 3, 2005, 297-311.

DOI: 10.1080/13676260500261892

SANDVOSS, Cornel. *Fans: The Mirror of Consumption*. London: Polity Press, 2005.

TILL, Rupert. “Pop Stars and Idolatry: An Investigation of the Worship of Popular Music Icons, and the Music and Cult of Prince”. In: *Journal of Beliefs and Values* 31, 1, 2010, 69-80. DOI: 10.1080/13617671003666761