

UNIVERSIDADE PAULISTA

**ALL YOU NEED IS LOVE:
O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE UMA
BANDA GHOST**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

BRUNO MAIA DE ALENCAR

SÃO PAULO

2015

UNIVERSIDADE PAULISTA

**ALL YOU NEED IS LOVE:
O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE UMA
BANDA GHOST**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Malena Segura Contrera

BRUNO MAIA DE ALENCAR

SÃO PAULO

2015

Alencar, Bruno Maia de.

All you need is love : o processo de formação de uma banda *ghost*
/ Bruno Maia de Alencar. - 2015.

68 f. : il. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo,
2015.

Área de Concentração: Contribuições da Mídia para Interação
entre Grupos Sociais.

Orientador: Profª. Drª. Malena Segura Contrera.

1. Mimese. 2. Simulacro. 3. Comunidade. 4. *Beatles*. I. Contrera,
Malena Segura (orientador). II. Título.

BRUNO MAIA DE ALENCAR

ALL YOU NEED IS LOVE:

O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE UMA BANDA GHOST

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____
Prof.^a Dr.^a Malena Segura Contrera
UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

_____/_____/_____
Prof.^a Dr.^a Simone Luci Pereira
UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

_____/_____/_____
Prof. Dr. José Eugênio de Oliveira Menezes
FACULDADE CÁSPER LÍBERO

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe Salma, ao meu pai Bartolomeu, à minha irmã Isabela, ao meu tio Jorge e à minha avó Neide. Pessoas fundamentais na construção do meu ser e que fazem minha existência sentido.

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha orientadora Prof.^a Dr.a Malena Segura Contrera pela dedicação, pela paciência e, principalmente, pela amizade ao longo da pesquisa. Agradeço também ao Prof. Dr. Jorge Miklos por, além das grandiosas aulas, abrir as portas para que eu pudesse iniciar esta jornada acadêmica e ao Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva por apresentar-me os estudos de comunicação sob uma ótica que, até então, eu não conhecia.

Agradeço ao Universo pelo ano de 2001, porque aos meus 16 anos, eu não tinha noção da importância que o fato de algumas pessoas terem cruzado meu caminho teria em minha vida hoje. Professores do Ensino Médio que, mais do que amigos que mais do que amigos, tornaram-se pessoas fundamentais na minha formação acadêmica, profissional e, principalmente, pessoal: Wilson Pereira Dourado, um grande incentivador do meu início nos estudos, ainda na graduação, da área de Comunicação; Cíntia Dal Bello, tão amável quanto inteligente, foi fundamental para a escolha do grupo de estudos de que participei e uma grande professora nos bate-papos sobre teóricos que, até então, eram desconhecidos em meu mundo; Fulvia Morilhas que, depois de alguns anos, em que a conheci nas suas ótimas aulas de espanhol, deu o toque final, revisando o texto de minha pesquisa. Na época, eu não tive a dimensão, mas 2001 foi realmente um grande ano.

Meu eterno obrigado a Walmir Rodrigues Bello, que foi professor, foi chefe, foi amigo e há anos me trata como um filho. Walmir, não tenha dúvidas da diferença significativa que você fez em minha vida.

Agradecimentos especiais pelos grandes momentos de resiliência aos primos que tenho como irmãos: Jorge Maia, Érico Maia e Caio Maia e aos grandes amigos que tenho como família: André, Carol, Pedro, Thaís, Leonardo e Monê.

Eu amo cada um de vocês!

EPÍGRAFE

“E, no final, o amor que você recebe é igual ao amor que você produz.”

(Lennon/McCartney)

RESUMO

ALL YOU NEED IS LOVE: O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE UMA BANDA GHOST

A pesquisa visa compreender as estratégias miméticas adotadas pela banda All You Need Is Love para reviver a banda *The Beatles*, que teve o auge de seu sucesso na década de 1960, avaliando o poder de recriar uma atmosfera e fazer nela imergir uma legião de fãs, desenvolvendo e explorando em seus shows e em ambientes virtuais a construção de uma banda que atua como um simulacro perfeito da banda original e as possibilidades de interação e relacionamento entre a banda e os fãs. Adotou-se a hipótese que a banda All You Need Is Love, objeto desse estudo, é, na verdade, um suporte para a imagem da banda *The Beatles*. O primeiro passo da pesquisa consiste na análise da banda e suas estratégias miméticas (Gerbauer e Wulf, 2004). Em um segundo momento, entender o conceito de simulacro (Baudrillard, 1991) e de imagem acerca do pensamento de Morin, Kamper, Flusser, Baitello Jr. e Contrera. Além de um terceiro capítulo que busca compreender a relação entre a banda e a comunidade (BAUMAN, 2003) e (TODOROV, 1996), com ênfase nas especificidades dos vínculos (CYRUNLIK, 1995) gerados nesse ambiente comunicacional. Guy Debord e Edgar Morin nos auxiliam no que tange a sociedade do espetáculo e a maneira como a indústria cultural pode apropriar-se do caráter estético da comunidade.

Palavras-chave: Mimese. Simulacro. Comunidade. Beatles.

ABSTRACT

ALL YOU NEED IS LOVE: THE PROCESS OF FORMATION OF A GHOST BAND

The research aims to understand the mimetic strategies adopted by the band All You Need Is Love to revive *The Beatles* band, which had the peak of its success in the 60's, evaluating the power to recreate an atmosphere and make a legion of fans dip into it, developing and exploring at their shows and virtual environments the construction of a band that acts as a perfect simulacrum of the original band and the interaction and relationship possibilities between the band and fans. In this study we adopted the hypothesis that the band All You Need Is Love, object of this study, is in fact a support for the image of The Beatles. In order to investigate this question, the first step consists itself in the band's analysis and its mimetic strategies (Gerbauer e Wulf: 2004). In the step two the research will understand the simulacrum by Baudrillard (1991) and the image by Morin, Kamper, Flusser, Baitello Jr. and Contrera. A third chapter seeks to understand the relationship between the band and the community (BAUMAN: 2003) e (TODOROV: 1996), emphasizing the communicational bonds (CYRUNLIK: 1995), generated in this ambience. Guy Debord and Edgar Morin help us in regarding the society of the spectacle and how the cultural industry can take ownership of the aesthetic character of the community.

Key words: Mimesis. Simulacrum. Community. Beatles

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. A BANDA ALL YOU NEED IS LOVE	13
2.1. All You Need Is Love	13
2.2. Análise.....	19
2.2.1. Movimentação de Palco	19
2.2.2. Instrumentos	24
2.2.3. Vestuário	31
2.2.4. Comunicação corporal postural.....	34
3. O TRIUNFO DO SIMULACRO: A BANDA GHOST	38
3.1. Imagem e Cultura	38
3.2. Processos Iconofágicos.....	45
4. COMUNIDADE DE FÃS	50
4.1. A comunidade de origem.....	50
4.2. A Comunidade estética e seus problemas	54
4.3. <i>All You Need Is Love</i> dentro da comunidade	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	62
ANEXOS	65

1. INTRODUÇÃO

“All You Need Is Love: o processo de formação de uma banda ghost” é uma pesquisa que se encontra na área de Comunicação – Ciências Sociais Aplicadas, concentração em Comunicação e Cultura Midiática, na linha de pesquisa Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais, inscrita no grupo de pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário.

O tema central da pesquisa são as estratégias estéticas criadas pela banda *All You Need Is Love* para o estabelecimento de uma relação comunicativa consistente com sua comunidade de fãs.

A sociedade contemporânea é marcada pelo esvaziamento do sentido simbólico de seus indivíduos (CONTRERA, 2010); vemos um baixo poder de simbolização do homem e um mundo desencantado que conta com uma máquina de consumo corroborando para as baixas capacidades simbólicas que, dessa forma, possibilitam que artefatos culturais de massa (MORIN, 2011), produtores de imagens exógenas, tomem o lugar das imagens endógenas no imaginário humano. Esse processo ocorre objetivando a exacerbação do consumo (BAUMAN, 2008).

Além disso, podemos observar que nossa sociedade é caracterizada por dois tipos de comunidades (BAUMAN, 2003): a comunidade de origem e a comunidade estética. A comunidade de origem pode ser compreendida pela relação entre seus membros, por partilharem suas vivências em espaços e tempos comuns; e a comunidade estética, como uma comunidade sem seu sentido original, é caracterizada, principalmente, pelo agrupamento que se dá pelo viés do consumo estético e pelo ir e vir de seus membros.

Os aspectos de esvaziamento de sentido, tanto de imagens quanto da comunidade estética, têm como seus principais pilares a máquina de consumo do sistema capitalista instaurada em nossa sociedade e viabilizada pelos meios comunicacionais de massa¹.

¹ Entendemos que vivemos em uma sociedade que possui hoje uma cultura em rede, porém, consideramos que os mecanismos do capitalismo continuam sua produção em massa, principalmente, no âmbito do entretenimento.

Esse conjunto de ideias é fundamental para compreender o contexto social no qual a banda paulistana *All You Need Is Love* desponta junto com sua grande comunidade de fãs e, dessa maneira, possibilita a análise de como ocorre essa relação.

Apontamos que a banda *All You Need Is Love* reproduz fielmente as músicas, os shows e a própria imagem do grupo *The Beatles*, com isso, podemos indicar a possibilidade de tratarmos aqui de um fenômeno que mais do que cover, vai ao extremo do simulacro (Baudrillard, 1991).

À medida que a pesquisa foi evoluindo para a busca sobre a relação entre comunidades de fãs e uma banda, encontramos um pesquisador que é, sem dúvida, um expoente no que tange aos estudos de cultura do fã – Henry Jenkins. Trabalhos como o de Camila Monteiro², por exemplo, tocam a obra de Jenkins de alguma maneira.

Apesar de toda a relevância dos trabalhos observados, os mesmos procuram analisar mais a participação do fã como produtor da cultura daquele agrupamento ou a análise e convergência das mídias em que se encontram, não investigando a questão das formas de representação, utilizadas pelos ídolos, em torno das quais os fãs se agrupam bem como uma banda cover que utiliza-se como suporte da imagem de uma banda original já consagrada.

A partir dessa proposta, essa pesquisa justifica-se por colaborar com a área da Comunicação analisando os tipos de comunidades que envolvem o universo “ídolo-fã” e o papel da mimese na construção de uma banda que atua como um simulacro perfeito da original.

A pesquisa tem como objetivo geral observar, criticamente, as estratégias miméticas adotadas para reviver uma banda da década de 1960 (mais especificamente a banda *The Beatles*), avaliando o poder de recriar uma atmosfera e fazer nela imergir toda uma legião de fãs (da velha guarda e novos fãs, que não necessariamente testemunharam o fenômeno durante a década de 1960), desenvolvendo e explorando em seus shows e em ambientes virtuais a possibilidade

² Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo (2010).

de interação e o relacionamento entre banda cover, fãs da banda cover e fãs da banda original.

Como desdobramento do objetivo geral, constitui o objetivo específico: refletir sobre o tipo de vínculo estabelecido entre o fã e banda cover em questão, identificar e analisar as estratégias de representação utilizadas pela banda *All You Need Is Love* para a geração de impacto na comunidade de fãs da banda *The Beatles*.

Portanto, a pesquisa busca compreender quais as estratégias estéticas utilizadas pela banda *All You Need Is Love* na criação do relacionamento estabelecido com a comunidade de fãs.

Partimos da hipótese central de que a banda *All You Need Is Love* é, na verdade, um suporte para a imagem da banda original.

O primeiro capítulo da pesquisa caracteriza-se por uma pesquisa netnográfica³ a fim de conhecer o ambiente em que a banda se encontra, principalmente, o ambiente virtual, que é onde acontece a comunicação vital entre a comunidade de fãs e a banda com base e caráter bibliográfico para compreender os rastros da mimese (WULF; GEBAUER, 2004) dentro desse contexto.

O segundo capítulo tem por base a pesquisa bibliográfica para a compreensão do conceito de simulacro (BAUDRILLARD, 1991), porém, a observação por meio da netnografia estará presente a fim de exemplificar as questões observadas, que nos levam a compreender o fenômeno estético em questão. No que se refere à abordagem teórica, realizada acerca da imagem, embasamo-nos nas contribuições de Morin, Kamper, Flusser, Baitello Jr. e Contrera.

O terceiro capítulo baseou-se em uma bibliografia que possibilitou o entendimento das relações entre comunidade de fãs e banda (BAUMAN, 2003) e (TODOROV, 1996), com ênfase nas especificidades dos vínculos (CYRUNLIK, 1995) gerados no ambiente comunicacional da mídia eletrônica. Edgar Morin e Guy

³ Anexo CD com as páginas utilizadas no trabalho. Essa apresentação é fundamental, considerando que, ao final da pesquisa, a banda se desfez por questões internas, o que não depõe contra a relevância do trabalho já que foi um caso de extremo sucesso.

Debord nos auxiliaram no que tange à sociedade do espetáculo e à maneira como a indústria cultural pode apropriar-se do caráter estético da comunidade.

2. A BANDA ALL YOU NEED IS LOVE

Tendo como objeto de estudo a banda paulistana *All You Need Is Love* (AYNIL), conjunto que se propõe a reproduzir fielmente as músicas e shows da banda inglesa *The Beatles*, este capítulo tem como função descrever os elementos que compõem a imagem do grupo e a comunicação com seu público.

2.1. All You Need Is Love

Inicialmente com o nome de *Just Beatles*, a banda era formada por Orah Neves, César Kiles, Thomas Arques, Renato Almeida e Anselmo Ubiratan (John Lennon, Paul McCartney, George Harrison, Ringo Starr e George Martin, respectivamente) e enfrentava problemas comerciais. No ano de 2009, com Sandro Peretto substituindo Neves no papel de John Lennon, surge oficialmente a banda *All You Need Is Love*. O ingresso de Peretto junto com uma equipe de produção, contribuiu para o sucesso da AYNIL⁴.

All You Need Is Love declara-se em seu site oficial⁵ como o maior espetáculo *Beatle* da América Latina contando com orquestra, figurino e instrumentos fiéis aos utilizados pelos Beatles na década de 1960.

Em entrevista⁶, Anselmo Ubiratan nos conta que para comporem a banda, todos os integrantes estudaram e ainda estudam a presença de palco, posicionamento, ações e falas durante as apresentações, até mesmo, os gestos de cada artista original, além de possuírem figurinos, perucas e os instrumentos - da mesma marca e modelo - utilizados pelos *Beatles*. Segundo o músico, todos esses elementos fazem parte da “encarnação” do personagem.

Em seu próprio site, a AYNIL aponta que cada integrante da banda possui figurino idêntico ao dos Beatles – dos ternos às roupas psicodélicas e pouco convencionais que acompanharam o álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* –, inclusive, as botas utilizadas pelos músicos foram confeccionadas por Anthony Green, o mesmo sapateiro que confeccionou as dos Beatles. Além disso, segundo o

⁴ Ao longo da pesquisa utilizaremos a abreviação AYNIL para referência à banda *All You Need Is Love*.

⁵ Fonte: <<http://www.allyouneedislove.art.br>>. Acessado em: 13 jun 2013.

⁶ Entrevista realizada no dia 10/04/2014, via email, com Anselmo Ubiratan.

site, os integrantes da banda possuem a mesma estatura dos membros originais dos Beatles, além de grandes traços de personalidade semelhantes.

Imagem 1 – Banda *The Beatles: Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*



Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/>.

Imagem 2 – Banda AYNIL: *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*



Fonte: <http://www.allyouneedislove.art.br>.

Esses traços de personalidade apresentados na descrição que a banda faz em seu próprio site podem ser compreendidos pelas estratégias miméticas que a banda *All You Need Is Love* utiliza.

A banda mostra-nos, através de seu portal virtual, alguns dados interessantes: além de ultrapassar a marca de 70 mil cópias vendidas do *box* triplo, lançado em 2010, o que lhes propiciou um disco de platina, estima-se que mais de 500 mil pessoas já assistiram aos seus shows. Anselmo fornece um dado importante sobre a população dos shows, onde afirma que “de uma forma geral é casa cheia em todas as casas de show (...) não importando se é no norte ou sul do país”. Outro dado importante indicado pelo músico é que sempre que retornam a uma cidade que já foi visitada pela AYNIL, o público é ainda maior.

Imagem 3 – Banda *All You Need Is Love*



Fonte: <http://www.allyouneedislove.art.br>.

Tendo em vista esse cenário, foi elaborada uma pesquisa⁷ 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 mais relevantes baseando-se nas palavras-chave digitadas no campo de pesquisa. As palavras-chave para a busca foram escolhidas com os seguintes critérios: foi realizada no idioma português, por tratar-se de uma banda paulistana; 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

⁷ Disponível em: <<http://.youtube.com>>. Acesso em: 01 mar 2015.

“banda cover *Beatles* Brasil” e comparar os resultados das buscas entre covers brasileiros de bandas internacionais que não estejam mais em atividade. Os resultados podem ser acompanhados pelo quadro abaixo:

Quadro 01 – Resultado da busca

Palavras-chave	Resultado (aproximadamente)
“Beatles”	8.000.000
“Banda cover Beatles Brasil”	2.280.000
“Banda cover The Doors Brasil”	888.000
“Banda cover Led Zeppelin Brasil”	31.800

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 os primeiros três resultados - pela relevância do mecanismo utilizado na busca, não patrocinado⁸ -, do total de 2.280.000 resultados retornados pelas palavras-chave “Banda cover *Beatles* Brasil” refere-se à banda *All You Need Is Love*.

Vale ressaltar que *All You Need Is Love*, até hoje, foi a única banda no mundo que pôde gravar material dos *Beatles* dentro dos estúdios *Abbey Road*⁹, em Londres, com direito de comercialização total. Chamou-nos a atenção, durante a entrevista concedida por Anselmo – um dos membros da banda paulista –, o fato de tratar o local como sagrado. Talvez, essa seja uma tentativa da mitificação da banda AYNIL por meio da sacralidade atribuída aos *Beatles*:

(...) a experiência é maravilhosa: escrever para orquestras, trabalhar com instrumentistas de todos os instrumentos e de todos os estados, reger, pisar nos principais palcos do Brasil, conhecer gente interessante, celebridades, conhecer culturas, estudar a fundo obras de grandes mestres usando fontes privilegiadas, pisar em locais sagrados como o estúdios *Abbey Road*, *Cavern Club*, entre outros. Enfim, uma experiência, no mínimo, marcante, maravilhosa. (Anselmo Ubiratan)

⁸ Em seu site de busca, o *YouTube* disponibiliza a sugestão de vídeos patrocinados, ou seja, vídeos que contam com incentivos financeiros de seus autores, dessa forma, esses ganham destaque e aparecem como primeiro resultado em uma busca por vídeos.

⁹ Os interessados em mais informações sobre os estúdios podem pesquisar o site: <<http://www.abbeyroad.com>>.

Imagem 4 – Banda *All You Need Is Love* em *Abbey Road Studios*



Fonte: <http://www.allyouneedislove.art.br>.

Imagem 5 – Comparativo: à esquerda, imagem do álbum *With The Beatles*; à direita, imagem da banda *All You Need Is Love*



Fonte: <http://www.guascatur.com>.

- <http://www.allyouneedislove.art.br>.

Analisando as apresentações de *All You Need Is Love*, encontramos a força dos comportamentos miméticos como definidores da própria estética da banda. É interessante notar como a proximidade do grupo com o universo dos *Beatles*, a fim de produzir um espetáculo que consiga representar os músicos ingleses no palco, tornou-os cópias – aparentemente naturais – dos músicos.

O conceito de mimese apresentado por Günter Gebauer e Christoph Wulf (2004) ajudam a compreender os processos de mimese utilizados pelos músicos do grupo *All You Need Is Love* na construção da imagem dos Beatles.

A obra de Gebauer e Wülf (2004) apresenta uma vasta arqueologia do conceito de mimese, para o presente estudo, voltaremos nosso olhar para o significado de ‘imitação’, ‘fazer-se parecido’, ‘trazer algo à representação’, ‘expressar’, e ‘pré-encenar’ exposto pelos autores (p. 21). Tendo em vista tal recorte, levantamos alguns aspectos importantes para traçar um paralelo entre as bandas AYNIL e *The Beatles*.

Esse paralelo tornou evidente que a relevância da banda *All You Need Is Love* no cenário musical nacional e internacional está diretamente ligada à sua capacidade mimética. Tendo em vista que uma das diferenças do homem em relação aos outros seres vivos é a sua capacidade de imitar, conclui-se que, dentro do universo de bandas covers dos Beatles, a grande capacidade de imitação dos músicos da AYNIL – aspecto que será analisado em detalhes no subcapítulo seguinte – é o motivo do seu destaque em relação às demais bandas.

Aristóteles aponta que o imitar mesmo é algo inato ao homem; “já se mostra na infância, e o homem diferencia-se de outros seres vivos no modo particular da capacidade de imitar, na obtenção dos seus primeiros conhecimentos por meio da imitação, assim como na alegria que cada um tem na imitação”. (GEBAUER; WÜLF, 2004 p. 23)

Notamos que não é só através do uso de réplicas dos instrumentos musicais, mas também, da disposição dos músicos no palco, da proximidade entre os timbres de voz que a performance de AYNIL nos remete diretamente à imagem de John, Paul, George e Ringo, mas principalmente, devido aos gestos dos artistas na reprodução das músicas dos *Beatles* no palco. Dentro desse contexto, o processo mimético que a AYNIL está disposta a realizar tem a finalidade de reconstruir a imagem da banda *Beatles*, de modo a criar uma ilusão de que seus fãs – fãs esses que podem ter vivido ou não nas décadas de sucesso do grupo inglês – possam vivenciar uma experiência *beatlemaníaca*: a presença dos *Beatles*.

A força da mimese está situada essencialmente nas imagens que ela produz, ela cria um mundo das aparições, da aparência e da estética. As imagens têm, na verdade, uma existência material, mas o que elas representam não é parte integrante da realidade empírica, pertence a uma outra ordem do saber que esta. As imagens produzem uma ligação entre o homem e a realidade empírica, mas elas também têm um lado de ilusão, de ficção e de engano. (GEBAUER; WÜLF, 2004, p. 36)

Esse engano potencialmente presente nas imagens é o que o fã dos *Beatles* provavelmente busca na AYNIL.

2.2. Análise

A seguir serão analisados três elementos importantes para a reconstrução da imagem da banda *The Beatles* pela banda *All You Need Is Love*. São eles: movimentação de palco, instrumentos e comunicação corporal.

2.2.1. Movimentação de Palco

Traçaremos aqui um paralelo entre a disposição dos integrantes da banda *All You Need Is Love* no palco, em suas apresentações, com a dos músicos britânicos.

A imagem abaixo foi retirada de uma edição *online* especial da Revista Veja, onde é contada a história da primeira apresentação dos Beatles nos Estados Unidos, no dia 9 de fevereiro de 1964, no programa *Ed Sullivan Show*, da TV CBS. É importante destacar que o grupo inglês costumava se apresentar em espaços reduzidos, daí a notória compactação dos membros da banda.

Imagem 6 – Posicionamento da banda *The Beatles* em 1964



Fonte: <http://veja.abril.com.br>

Em função do tamanho reduzido do palco em que se apresentavam os Beatles, a AYNIL precisou se dispersar um pouco mais para ocupar plenamente um ambiente maior.

Imagem 7: Posicionamento da banda *All You Need Is Love* em 2010



Fonte: <http://proximoshow.com.br>.

Ainda assim, notamos que nas imagens apresentadas anteriormente - apesar de a distância entre os membros ser maior - os músicos da AYNIL procuram posicionar-se da mesma maneira que os garotos de Liverpool: em um andar elevado do palco está o baterista Ringo Starr / Renato Almeida; na parte da frente, embaixo, estão: Paul McCartney / César Kiles; George Harrison / Thomaz Arques e John Lennon / Sandro Peretto.

Além disso, outro ponto importante notado na movimentação das duas bandas é a presença de apenas três microfones para os quatro músicos/cantores: um é exclusivo do baterista Ringo / Renato e os outros dois ficam em frente a Paul / César e John / Sandro, sendo que, quando há necessidade de *backing vocal* executado por George / Thomaz, o músico compartilha o microfone, ora com o músico à sua esquerda, ora com o músico à sua direita.

Imagem 8: *The Beatles* executando a música *Twist and Shout*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Y0ZJd_9qmnQ.

Imagem 9: *All You Need Is Love* executando a música *Twist and Shout*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=zhseuyyn_Lk.

Imagem 10: *The Beatles* executando a música *All My Loving*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=nV34Rp8iTV0>.

Imagem 11: *All You Need Is Love* executando a música *All My Loving*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=BxDr_R1Gdb4.

Percebemos aqui que as imagens apresentadas são encontradas em bancos de imagem na internet e em canais audiovisuais da rede, o que aponta para a contribuição do meio para os processos miméticos e o apagamento das características individuais e pessoais dos músicos de All You Need Is Love.

O surgimento e o crescimento dos meios de comunicação de massa fomentam esse processo. Suas imagens comportam-se mimeticamente em relação à realidade apreendida. Eles recriam a realidade, modificam-na e absorvem-na. A miniaturização e a aceleração da realidade transforma-se em um substituto para o cotidiano de experiências reais e da verdade. Para o cotidiano não é a realidade que se torna imagem, mas as imagens tornam-se realidade. Aqui surge uma pluralidade de realidades imagéticas. A diferença entre realidade e ficção desaparece. As imagens estão imediatamente disponíveis e por isso vão ao encontro dos desejos de onipotência dos homens. Tudo parece realizável, pelo menos na imagem.

Imagens simulam imagens à procura de imagens e realidades perdidas.
(GEBAUER; WÜLF, 2004, p. 50)

Claramente, pode-se associar as realidades perdidas, a que se referem os autores, ao fim da banda *Beatles* como grupo atuante, ideia que se adequa ainda mais, quando se reflete a respeito do impacto sobre os fãs da banda da célebre frase de John Lennon “o sonho não acabou”, ideia que passa a não ter sentido após as mortes de John Lennon e George Harrison, que culminaram com o fim do sonho dos fãs dos *Beatles* de verem a banda reunida novamente. Essa lacuna, então, está pronta para ser preenchida através de imagens e é essa lacuna que *All You Need Is Love* preenche com timbres, movimentos, gestos e simulações que buscam não só a semelhança, mas a exatidão de imagem, a evocação dos *Beatles*.

Em 10 de agosto de 2013, durante um show exibido ao vivo, direto da cidade de Brasília, pelo canal Multi Show, da TV fechada brasileira, um detalhe chamou a atenção, o espetáculo contou com um recurso tecnológico da transmissão para auxiliar na imersão dos fãs-telespectadores no universo dos *Beatles*. Durante a execução das duas primeiras músicas – *I want to hold your hands* e *She loves you* – a transmissão para todo o Brasil foi em preto e branco, ou seja, durante cerca de 5 minutos da apresentação, o recurso televisivo ajudou na associação direta da imagem da banda AYNIL à imagem da banda *Beatles*, ao vivo em todo o Brasil¹⁰. O show na íntegra está disponível em: www.youtube.com.

Imagem 12: Show ao vivo de *All You Need Is Love*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=BxDr_R1Gdb4.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BxDr_R1Gdb4>. Acessado em: 15 jan 2015.

2.2.2. Instrumentos

Imagem 13: Instrumentos utilizados pela banda *All You Need Is Love*



Fonte: <http://www.ayniloficial.com.br/>.

É possível observar, a partir da comparação entre as imagens 13, 14 e 15 que a banda *All You Need Is Love* usa os amplificadores da marca Vox como faziam os Beatles.

Imagem 14: Amplificador Vox da banda *The Beatles*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Y0ZJd_9qmnQ.

Imagem 15: Amplificador Vox da banda *All You Need Is Love*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=BxDr_R1Gdb4.

Isso mostra que a preocupação da banda paulistana em chegar ao mesmo resultado sonoro dos timbres executados pela banda inglesa está não apenas nos instrumentos utilizados, mas sim em todo o aparato do show.

Especificamente sobre os instrumentos, vale atentar ao texto descritivo, retirado do site oficial da banda e, depois, observar as imagens seguintes:

Os instrumentos do espetáculo, que apresenta mais de sessenta músicas do repertório da banda, são os mesmos usados pelos Beatles. Destaque para a bateria da marca Ludwig, da década de 60, mesma marca e ano da usada por Ringo Starr; as guitarras das marcas Gretsch e Rickenbacker e o baixo Hofner, idêntico ao usado por Paul McCartney. O espetáculo conta com um total de dez modelos de guitarras, incluindo ainda as das marcas Epiphone, Fender e Gibson; dois violões, Fender e Gibson; três baixos, Hofner, Fender e Rickenbacker; além de um piano com pintura psicodélica, como o usado por Paul nas fases dos discos *Sgt Pepper's* e *The Magical Mystery Tour*. Os amplificadores são da marca Vox, usada pelos Beatles durante toda sua carreira.¹¹

Essa descrição indica a preocupação dos membros da banda e da própria produção do show com as possibilidades de timbres e sons para que a apresentação seja, realmente, uma imersão dos fãs dos Beatles dentro de um espetáculo contemporâneo. Nota-se também a grande preocupação em não buscar simplesmente os sons parecidos, mas reproduzir as músicas com os exatos instrumentos, das mesmas marcas e ano de fabricação.

¹¹ Disponível em: <allyouneedislove.art.br>. Acessado em: 06 out 2014.

Todos esses elementos fazem parte de uma estratégia de divulgação e reforçam o tamanho da obsessão da banda em reproduzir fielmente a realidade *beatle*. Assim, é possível afirmar que a banda *All You Need Is Love* é um clone estético da banda Beatles.

Abaixo segue imagem da bateria Ludwig de 1962, de Ringo Starr, em show realizado no Hollywood Bowl, no ano de 1964. Na sequência, está a imagem da bateria do mesmo modelo e ano, utilizada por Renato Almeida no show de 2011, no Estúdio Showlivre.

Imagem 16: Bateria de Ringo Starr em show de 1964



Fonte: <http://www.backstage.com.br/>.

Imagem 17: Bateria de Renato Almeida em show de 2011



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Wq8rCa-WCPE>

A imagem abaixo mostra, respectivamente, o baixo Hofner de Paul McCartney, a guitarra Gretsch de George Harrison e a Rickenbacker de John Lennon utilizadas na fase inicial dos Beatles, em seus primeiros shows na década de 1960. Na sequência, vemos os mesmos instrumentos utilizados pelos músicos brasileiros.

Imagem 18: Show dos *Beatles* no Ed Sullivan Show, em 1964



Fonte: <http://www.backstage.com.br/>.

Imagem 19: Baixo Hofner de César Kiles, guitarra Gretsch de Thomas Arques e guitarra Rickenbacker de Sandro Peretto



Fonte: Facebook de Anselmo Ubiratan¹², facebook de Thomas Arques¹³ e facebook de Sandro Peretto¹⁴, respectivamente.

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/Anselmo.Ubiratan>>. Acessado em: 30 jan 2015.

Os instrumentos idênticos aos dos Beatles não são utilizados apenas para representar a primeira fase da trajetória da banda, como o show trata de todas as fases da banda, a AYNIL conta com réplicas dos instrumentos que apareceram nos shows, nos estúdios e nos mais diversos vídeos, ao longo da carreira do grupo britânico.

Imagem 20: O violão de John Lennon



Fonte: <http://www.musicradar.com/>.

Imagem 21: O violão de César Kiles



Fonte: Facebook de Thomas Arques.

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Thomas.Arques.BR>>. Acessado em: 30 jan 2015.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/sandro.pereto.1>>. Acessado em: 30 jan 2015.

Imagem 22: O baixo Rickenbacker de Paul McCartney



Fonte: <http://diariodosbeatles.blogspot.com.br>

Imagem 23: O baixo Rickenbacker de César Kiles



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Wq8rCa-WCPE>¹⁵.

¹⁵ É possível notar nessa imagem, capturada do vídeo do *YouTube*, que César Kiles segura seu baixo como destro, diferente de Paul McCartney, canhoto. Isso acontecia na interpretação das últimas músicas dos Beatles, porque o nível de dificuldade era bastante grande para que ele as reproduzisse de maneira invertida. Hoje, César Kiles executa todas as músicas como canhoto.

Em 30 de janeiro de 1969, os *Beatles* realizaram um show ícone na história da música mundial¹⁶. Tocaram no teto do prédio da Apple Records por 42 minutos, para quem quisesse ouvir, sem licença do governo local, até serem interrompidos pela polícia. Esse foi o último show dos Beatles, pois a banda se desmembraria definitivamente; esse concerto ficou conhecido mundialmente como *Rooftop*.

Imagem 24: Guitarra utilizada por John Lennon no *Rooftop*



Fonte: <http://cultura.estadao.com.br/>

No evento *Rock In Rio*, realizado na cidade do Rio de Janeiro, em 2013, *All You Need is Love* repetiu o concerto realizado pelos Beatles, em 1969, e tocou no alto de um prédio. É possível observar, na imagem abaixo, que a guitarra utilizada por Sandro Peretto é a mesma utilizada por John Lennon, apontada na imagem anterior.

Nesse evento existe uma grandeza simbólica que ultrapassa a questão estética e não se limita ao uso dos mesmos instrumentos musicais, dos mesmos figurinos e do mesmo gestual. A banda *All You Need Is Love* foi convidada pelos organizadores do *Rock in Rio*, a tocar no alto de um prédio, simulando o mesmo show de 1969. Na imagem abaixo, vemos em evidência Sandro Peretto utilizando não só o mesmo figurino, mas também a mesma guitarra de John Lennon.

¹⁶ Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/sonoridades/ha-46-anos-o-ultimo-concerto-de-rock-2/>>. Acessado em: 30 jan 2015.

Imagem 25: Guitarra utilizada por Sandro Peretto no *Rooftop* do *Rock in Rio*



Fonte: Facebook oficial da banda paulistana¹⁷

O paralelo entre as imagens destaca a dimensão da preocupação que os músicos da banda *All You Need Is Love* têm em chegarem à máxima proximidade visual e sonora com a banda *Beatles*. Dessa maneira, é possível perceber que os músicos buscam esconder seus traços pessoais e, talvez até, suas preferências individuais para dar lugar à total imagem e som da banda britânica, esse fato ficará ainda mais evidente, quando for realizada a análise da comunicação corporal.

2.2.3. Vestuário

Como é possível notar pelas imagens anteriores, o grupo se preocupa com todos os detalhes que os transformem em clones estéticos dos Beatles: os mesmos ternos, perucas iguais aos penteados usados pelos músicos ingleses em diferentes fases da carreira da banda, além de óculos e quaisquer adereços que possam preencher o corpo dos músicos da banda paulista. A fixação chega ao ponto de Renato usar um anel no mesmo dedo em que Ringo Starr utilizava o seu.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/judeoficial>>. Acessado em: 30 jan 2015.

Imagem 26: Anel de Ringo Starr



Fonte: <http://www.ideafixa.com>

Imagem 27: Anel de Renato Almeida



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=RtIs_N8ZZh8.

Nas duas imagens a seguir, observa-se que a roupa de John Lennon em *The Magical Mystery Tour* é a mesma roupa que Sandro Peretto utiliza nos palcos simulando sua imagem, na verdade, o músico não utiliza apenas uma roupa igual, os colares também são idênticos.

Imagem 28: Colar de John Lennon



Fonte: <http://beatles.ncf.ca>

Imagem 28: Colar de Sandro Peretto



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=yliTEQ83tQg>.

As diversas informações dos *Beatles* contidas no vestuário, nos instrumentos musicais, nos adereços e no timbre de voz dos membros da banda paulistana transformam-na em uma grande imagem estática dos *Beatles*. Entretanto, entre tantos elementos, a comunicação corporal é o elemento mais impressionante que completa a simulação de imagens, que pode resgatar a todos do que Gebauer e Wülf (2004) destacam como realidades perdidas, aspecto já comentado anteriormente.

2.2.4. Comunicação corporal postural

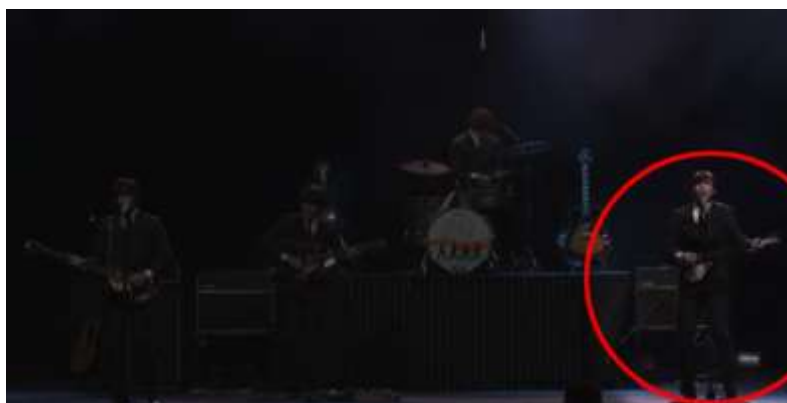
As duas imagens seguintes são da música *All My Loving*, primeiramente, com os *Beatles* e, posteriormente, com a banda AYNIL.

Imagem 29 – A banda *Beatles* tocando a música *All My Loving*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Z9X_RIjWS54

Imagem 30 – A banda *All You Need Is Love* tocando a música *All My Loving*



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=8xDr_R1Gdb4

Essas imagens oferecem uma oportunidade para que se compare a postura de Sandro Peretto e John Lennon: a maneira como Peretto segura sua guitarra e a própria altura do instrumento em relação ao seu corpo são características marcantes das apresentações ao longo da carreira de John Lennon como um *Beatle*. A postura de Sandro também é notória e, mais do que isso, a movimentação quase robótica para cima e para baixo no decorrer das músicas é marca registrada de ambos, a semelhança na expressão facial dos músicos chega a ser espantosa.

A imagem abaixo destaca César Kiles / Paul McCartney. Kiles, talvez seja o exemplo mimético mais relevante para esta pesquisa. Nota-se que sua expressão corporal é exatamente igual à de McCartney, durante uma exibição ao vivo: os joelhos semiflexionados durante a execução das notas de uma música e a perna esquerda com uma leve inclinação, imagem que nos remete diretamente a Paul McCartney, tal semelhança pode ser observada a seguir.

Imagem 31 – César Kiles no detalhe executando a música *All My Loving*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ZFCnkMdszZQ>.

Imagem 32 – Paul McCartney no detalhe executando a música *All My Loving*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Z9X_RljWS54.

Nota-se um detalhe bastante relevante: a altura em que o baixo Ofner é suspenso pela correia é a mesma para Paul e César. Além disso, César não é canhoto, porém, aprendeu a tocar com a posição do instrumento de maneira invertida para que se aproximasse ao máximo do músico britânico.

A partir dos exemplos apresentados é possível concluir que a banda *All You Need Is Love* utiliza a mimese como recurso de criação do simulacro¹⁸. Já que ela pode ser compreendida como mediadora entre a memória da banda e o imaginário dos fãs.

Com ajuda de capacidades miméticas percebe-se uma semelhança entre si e o outro e experimenta-se a percepção de si do outro. Desta forma, chega-se à concordância do agir, das opiniões e dos sentimentos entre os homens. A criação mimética de uma extensão simbólica tem relação com outros mundos; ela serve de intermediária entre mundos e pessoas. (GEBAUER; WULF, 2004, p. 38)

Assim o mundo ilusório que a banda *All You Need Is Love* proporciona aos fãs dos Beatles, através de todo o processo mimético presente em seus concertos, transforma a banda paulistana não apenas em uma banda cover dos *Beatles*, já que a AYNIL não se limita a executar suas músicas, o grupo também executa os

¹⁸ Esse conceito será abordado no capítulo posterior.

movimentos dos garotos de Liverpool, reproduz os mesmos timbres das gravações e os shows da década de 1960, seus figurinos, expressões e até sua movimentação no palco.

Isso leva a crer que a banda extrapola o caráter de cover na medida em que os traços miméticos excedem o objetivo de caracterização da banda meramente; o apagamento dos traços pessoais dos músicos da *All You Need Is Love*, na busca absoluta da simulação dos Beatles, nos conduz à ideia da existência de uma nova modalidade: a da banda ghost.

3. O TRIUNFO DO SIMULACRO: A BANDA GHOST

O objeto do presente estudo é a banda paulistana *All You Need Is Love* (AYNIL), que se propõe a reproduzir fielmente as músicas e os shows da banda inglesa *The Beatles*, este capítulo tem como objetivo fazer uma reflexão sobre a imagem para que se possa entender como ocorre o processo de iconofagia com relação à imagem emanada pelos integrantes da banda *All You Need Is Love*, que vai além do “cover”¹⁹. O primeiro aspecto a ser analisado refere-se exatamente à definição do termo “cover”.

3.1. Imagem e Cultura

Não foram encontrados registros acadêmicos que expliquem necessariamente a definição do que é uma banda *cover*, portanto, iniciaremos nossa reflexão a partir da definição do termo “cover”. Segundo o dicionário Michaelis²⁰, a palavra *cover*, na língua portuguesa, refere-se à semelhança ou cópia de alguma forma, geralmente, ligada a alguma atividade profissional:

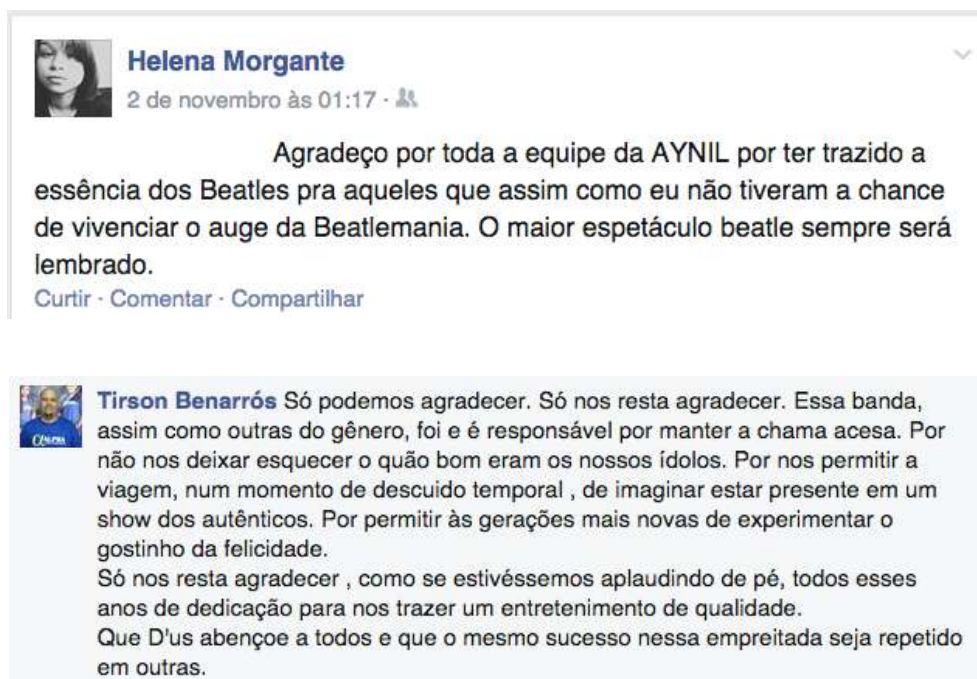
(*câvar*) *s m+f (ingl)* Diz-se do que tem semelhança com alguém ou o copia de alguma forma: ***Apareceram covers de Madonna e Michel Jackson.*** *adj* Diz-se do indivíduo que é ou se faz sócia de alguém, geralmente para alguma atividade profissional: ***Ouvi um Beatles cover interessante.*** (www.michaelis.com.br)

A partir da definição apresentada no dicionário, podemos refletir sobre alguns aspectos. Por incrível coincidência, o exemplo mostrado é justamente sobre um *cover* dos Beatles, em que se lê a sentença: “Ouvi um Beatles *cover* interessante”; o adjetivo empregado, nesse caso, é “interessante”, ao compararmos tal afirmação com os dois comentários abaixo, retirados do facebook oficial da AYNIL, nota-se que a experiência dos fãs de Beatles ao assistirem a um espetáculo de AYNIL é um pouco diferente:

¹⁹ Mantemos o termo *cover*, usualmente utilizado, embora, no presente estudo estejamos apresentando uma nova intitulação para a banda.

²⁰ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=cover>>. Acessado em 10 mar 2015.

Imagens 33 e 34 – Comentários de fãs dos Beatles deixados no facebook da AYNIL



Fonte: Facebook AYNIL

Helena Morgante agradece à banda por trazer aos palcos a essência dos Beatles já que não viveu o auge da banda inglesa. Já Tirson é mais enfático ao dizer que AYNIL é responsável por, em um momento de descuido temporal, imaginar estar presente no show dos autênticos *Beatles*. Isso se refere, fundamentalmente, às estratégias miméticas utilizadas pela banda e já apresentadas no capítulo anterior. A grande força de *All You Need Is Love* está nitidamente atrelada ao fato de os integrantes apagarem seus próprios traços de personalidade e as suas possíveis nuances pessoais para dar lugar, pura e simplesmente, à imagem dos *Beatles* originais.

Ainda sobre a questão do que é ser cover, o próprio Anselmo Ubiratan nos deixa claro, em sua entrevista para a pesquisa, que banda *All You Need Is Love* não se considera cover:

Banda cover seria, por dedução, um artista ou grupo musical que tem por finalidade cobrir a obra de um ou vários artistas. Mas pense bem este não é nosso processo. Veja, como enquadrar o trabalho de um Jordi Saval e a música que ele faz? Seria um cover? Jordi Saval é um famoso gambista (viola da gamba) espanhol que toca músicas antigas da Europa medieval. E seria cover o famigerado grupo Musikantiga de São Paulo que toca o mesmo tipo de repertório? Para isso seus instrumentistas usam réplicas de instrumentos utilizados que foram utilizados nas músicas dos séculos XIII ao XVIII. Leem tratados para descobrir a forma certa de tocar e cantar as já

citadas músicas. O trabalho musicológico, aqui, é restituir, trazer de volta, da forma mais fiel possível, uma música presa no passado. O compromisso com a fidelidade, tanto visual quanto musical, da AYNIL está mais próximo da restituição do que da pura cobertura que seria tocar o repertório e pronto necessidade. Mas, além da fidelidade musical, tem a questão do visual, e neste sentido, o trabalho da AYNIL é quase que um documentário ao vivo, o que nos aproxima do musical. Mas na verdade, a gente não compreende muito esta social de enquadrar tudo em rótulos. (Anselmo Ubiratan²¹)

Com a riqueza de detalhes encontrados na imagem da banda e apresentados anteriormente e, principalmente, devido à sua preocupação em não reproduzir simplesmente as músicas dos Beatles, mas evocar a imagem dos músicos ingleses em uma performance contemporânea que nos remete diretamente à década de 1960 e à atmosfera *beatlemaníaca*, não podemos dizer que a banda *All You Need Is Love* é um simples cover da banda Beatles.

Refletindo sobre a capacidade que os membros da banda paulistana têm em simular os Beatles no palco, é possível inferir que se trata, aqui, de um fenômeno que poderíamos designar como 'banda-ghost'. Para que se possa compreender tal denominação, os conceitos de simulacro e simulação desenvolvidos por Jean Baudrillard (1991) são fundamentais.

Baudrillard (1991) afirma que os simulacros são oriundos de falsas-realidades criadas a partir de imagens, a fim de que indivíduos participem daquela vivência que, no caso, seria a simulação. Sobre a simulação, vale destacar que:

Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência. Mas é mais complicado, pois simular não é fingir. <<Aquele que finge uma doença pode simplesmente meter-se na cama e fazer crer que está doente. Aquele que simula uma doença determina em si próprio alguns dos respectivos sintomas.>> (Litré) Logo fingir, ou dissimular, deixam intacto o princípio da realidade: a diferença contínua a ser clara, está apenas disfarçada, enquanto que a simulação põe em causa a diferença do "verdadeiro" e do "falso", do "real" e do "imaginário". (Baudrillard, 1991 p. 9)

Percebemos que simular vai além de um fingimento, refere-se a ter conhecimento de que o ato em si não é real, entretanto, acreditar nele e vivenciá-lo como real. Retomando os comentários do facebook sobre a banda *All You Need Is Love*, Tirso explicita sua experiência sobre o espetáculo dizendo esquecer a década

²¹ Entrevista realizada no dia 10/04/2014, via email, com Anselmo Ubiratan.

em que vivemos; em outras palavras, o fã afirma viver uma experiência diretamente com os *Beatles*.

Também tivemos contato com o show transmitido ao vivo pelo Multishow, analisado no capítulo anterior, em que a simulação foi tão eficaz que, além de toda a preocupação sonora, visual e corporal da banda, houve o aparato tecnológico – a mídia terciária – auxiliando para que o início do show fosse transmitido em preto e branco, aumentando, ainda mais, a possibilidade de simulação por parte dos fãs telespectadores. Baudrillard (1991, p. 14) afirma que: “Quando o real já não é o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido. Sobrevalorização dos mitos de origem e dos signos de realidade. Sobrevalorização de verdade, de objectividade e de autenticidade de segundo plano.”.

“Autenticidade de segundo plano” é disso que se trata a banda-ghost. Essa afirmação de Baudrillard (1991) é imprescindível para que entendamos a ideia de banda-ghost apresentada aqui. A partir do momento em que a banda *Beatles* não está mais ativa no cenário musical, um grande vazio nostálgico emerge de seus fãs²² que possuem em seu imaginário toda a esfera *beatlemaníaca* e a necessidade de preencher esse vazio vai ao encontro de *All You Need Is Love*, uma banda que, mais do que um cover, é um simulacro munido das mais fiéis imagens (sejam sonoras, gestuais, tecnológicas ou visuais) para que os fãs, órfãos da banda original, possam simular os espetáculos contemporâneos como uma realidade *beatlemaníaca*. Tal afirmação pode ser verificada no relato a seguir:

²² Tratamos por fãs, não só aqueles que acompanharam a banda atuante em seu auge na década de 1960, mas também os que conhecem a banda simplesmente por relatos, vídeos e gravações que perduraram por décadas.

Imagem 35: comentário da fã sobre apresentação de AYNIL



Fonte: Fanpage oficial da banda

O comentário de Tiago Leme sobre a apresentação da banda descreve exatamente a autenticidade de segundo plano proposta acima. Assim como esse comentário, podemos listar uma grande sequência de frases de fãs que tratam a banda como a banda original, como autêntica. Nesse caso apresentado, ao adjetivar os músicos como “gênios”, Tiago talvez estivesse se referindo a quem compôs aquelas canções, de fato, os músicos da banda *The Beatles*.

Esses fãs, que não tiveram acesso à banda original devido à sua faixa etária, tomam *All You Need Is Love* como a experiência possível dos *Beatles*, a única que eles tiveram. Esses fãs tiveram acesso apenas às imagens dos *Beatles* originais e não à banda real, mesmo a maioria dos fãs brasileiros mais velhos não tiveram acesso a um show dos Beatles ao vivo, já que a banda nunca excursionou pelo Brasil. Para esses o “documentário ao vivo”, citado por Anselmo Ubiratan, tem uma força maior do que para aqueles que viveram a Banda *Beatles* ao vivo, provavelmente uma experiência vivida por poucos brasileiros. Isso explica a falta de

parâmetros para comparação, o que confere à banda AYNIL uma maior força de impacto.

Para que possamos discorrer sobre a imagem da banda, é necessário lembrar alguns fatos importantes: John Lennon foi assassinado no dia 08 de dezembro de 1980²³, George Harrison faleceu em 29 de novembro de 2001, em decorrência de câncer²⁴ e o último álbum foi lançado no dia 8 de maio de 1970²⁵. A partir daí, podemos pensar nos princípios que levam os fãs, que não querem abandonar o grupo britânico, a buscarem a imortalidade da banda através da imagem.

Segundo Kamper (2013), tanto a sexualidade quanto a morte evidenciam a realidade corporal, ou seja, podemos entender que, de alguma forma, buscamos encontrar recursos para suprir a real mortalidade corpórea e a falência do corpo.

Morte e sexualidade representam ainda as duas fraquezas fundamentais do corpo, cargas de angústia primordial. Historicamente, para dar adequada resposta a ambas existe uma única estratégia da civilização: a transformação do corpo (transitório) em imagem (eterna). (KAMPER: 2013 p. 3)

Dessa maneira, podemos identificar a imagem gerada pela banda *All You Need Is Love*, aclamada pelos fãs, como uma forma de imortalizar o corpo finito do homem, no caso, da banda *Beatles*. Não havendo mais a banda original em sua existência física e produtiva, o fã busca sua identificação com a imagem da banda cover. Nesse sentido, pensamos que os corpos dos membros da banda cover são meros suportes com finalidade de imortalizar a banda original, ou seja, não importa quem é o músico, e sim, quem ele está representando, a imagem que ele porta.

Uma imagem é uma “superfície significativa na qual as idéias se inter-relacionam magicamente” (FLUSSER, 1985). Para entender a relação de um fã com o cover de uma banda, o caráter mágico aqui apresentado é bastante significativo. Relacionando essa ideia mágica da imagem com o pensamento apresentado por Kamper, quando afirma que a imagem é eterna, podemos entender essa relação

²³ Disponível em: <<http://www.johnlennon.com/biography>>. Acessado em: 5 jan 2015.

²⁴ Disponível em: <<http://www.beatlemania.com.br/>>. Acessado em: 8 jan 2015.

²⁵ Disponível em: <<http://www.thebeatles.com>: The final Beatles album was first released on 8th May, 1970>. Acessado em: 11 mar 2014.

mágica do fã com a eternidade da banda original sob as batutas de uma banda *cover*.

Edgar Morin (1990) apresenta três princípios básicos em seu livro “Introdução ao Pensamento Complexo”, tais conceitos podem ser utilizados para compreender o contexto cultural deste fenômeno mais profundamente: princípio dialógico, princípio da recursão organizacional e princípio hologramático.

Compreende-se o princípio dialógico por dois termos antagônicos poderem ser, ao mesmo tempo, complementares: “a ordem e a desordem são dois inimigos: uma suprime a outra, mas ao mesmo tempo, em certos casos, colaboram e produzem organização e complexidade” (MORIN, 1990, p.105). No caso, podemos fazer uma analogia entre a banda *All You Need Is Love* e a banda *Beatles*, embora distintas, complementam-se no imaginário do fã.

O princípio hologramático é entendido pela própria ideia do holograma físico, onde o menor ponto da imagem contém quase toda a informação do objeto ali representado: “não apenas a parte está no todo, mas o todo está na parte” (MORIN, 1990, p.107). Esse princípio não corresponde diretamente ao objeto do presente estudo, mas pode ser relacionado à natureza do imaginário claramente presente na criação da imagem da banda *All You Need Is Love*.

Entretanto, para analisar a força da banda *All You Need Is Love* na manutenção da banda *Beatles* no imaginário dos fãs e a importância desses no sucesso de seu *cover*, o conceito da recursividade é fundamental. O princípio da recursão organizacional, segundo o pensamento complexo, é compreender que há um ciclo onde tudo o que é produzido retroage sobre aquilo que o produziu.

Cada momento do redemoinho é simultaneamente produzido e produtor. Um processo recurso é um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu. (...) A sociedade é produzida pelas interações entre indivíduos, mas a sociedade uma vez produzida, retroage sobre os indivíduos e produ-los. (MORIN, 1990, p. 108)

Nesse caso, como os *Beatles* não existem mais, o imaginário dos fãs é alimentado pela imagem que se quer imortal da banda original, enquanto essa imagem é alimentada pela própria audiência da comunidade de fãs por meio da

banda *All You Need Is Love*, que funciona como suporte dessa projeção imaginária do fã.

Desde sempre a cultura humana, por sua dupla natureza, de memória e de sonho, se construiu paradoxalmente. Regida pela lei da cumulatividade, sobrepõe imagens e textos sobre os já existentes de maneira a fazer as camadas arcaicas transparecerem sempre na face das novas. A cumulatividade não soterra o passado, mas o resgata, arqueologicamente. Igualmente regida pela lei da retroatividade, a cultura projeta sobre todo o seu corpus ou acervo, aquilo que futurologicamente encena, sonha, idealiza, deseja, anseia. Assim, a cultura é paradoxal porque nela o arcaico se projeta no futuro e o futuro se “retrojeta” sobre todo o arcaico, inseminando toda a memória com o sonho e os projetos e inseminando igualmente os sonhos com matrizes arcaicas. (BAITELLO, 2004, p. 9)

A lei da retroatividade, exposta no pensamento de Baitello (2004), é análoga à lei da recursividade proposta por Morin (1990) e, apesar de não tratarmos aqui de conteúdos arcaicos, mas de um passado recente, ainda assim, essa lei se aplica e nos faz refletir sobre a permanência de parte da atmosfera *beatlemaníca* que alimenta e é alimentada pela banda cover *All You Need Is Love*.

O fã que não vivenciou os shows e a banda *Beatles* ao vivo, alimenta seu imaginário com as reproduções advindas de DVDs, VHSs, fotos e vídeos em plataformas online, como o *YouTube*. Com isso, ele inventa uma memória que não vivenciou e a projeta na banda *All You Need Is Love*. Esse processo reforça o impacto do chamado documentário ao vivo produzido pela *banda-ghost*: um documentário baseado em imagem.

3.2. Processos Iconofágicos

Sobre o tipo de mídia utilizada pela banda *All You Need Is Love*, é possível observar que a comunicação ocorre, primordialmente, em mídia terciária. Baitello (2003) apresenta uma reflexão sobre o pensamento de Pross em que as mídias são classificadas como primária, secundária e terciária.

Há uma maneira simples de compreender os meios segundo seu grau de utilização de recursos externos ao homem. Foi proposta pelo jornalista alemão Harry Pross, ao classificar os meios em primários, secundários e terciários. Os primários são aqueles que não precisam de nenhum recurso além daqueles oferecido pelo próprio corpo, seus sons, seus movimentos, sua gestualidade, seus odores. (...) Os secundários são aqueles que lançam

mão de materiais extracorpóreos para deixar ou mandar mensagens. Um corpo imprime seus sinais em um suporte que é recebido por outro corpo. Os meios terciários são aqueles que requerem um jogo de aparatos – um que transmite e outro que recebe os sinais. São, portanto, três diferentes maneiras de preencher o vazio entre o eu e o outro. A primeira é presencial. A segunda gerou as escritas. A terceira é fruto da eletricidade e possui suas características: é instantânea e fugaz como o raio. Mas todas elas têm um elemento comum: começam no corpo e terminam no corpo. Eis o porquê de estarmos falando sobre meios, mídia e comunicação. Todas estas coisas têm um forte impacto sobre nosso corpo e sua existência no mundo. Temos um tipo de existência quando nos comunicamos presencialmente, corpo a corpo, temos outro tipo de existência quando passamos nossa vida trocando mensagens escritas sobre suportes opacos e, por fim, existimos de uma terceira maneira quando nos colocamos diante de aparelhos que recebem sinais transmitidos por outros aparelhos, como telefone, rádio, televisão, *internet*, *tablets*, etc. (BAITELLO, 2012, p. 61)

Uma característica marcante da mídia terciária é que existe nela um aparelho codificador e outro decodificador que se interpõem como mediação técnica sobre dois corpos, ou seja, a relação entre esses corpos é pautada pela tecnologia. É nessa mídia que se enreda a comunicação da banda *All You Need Is Love*, já que os suportes pelos quais a banda cover se apresenta para o público são bastante favoráveis à imortalidade da imagem, tal qual a experiência que a maioria dos fãs brasileiros dos *Beatles* teve: vídeos, vídeos no *YouTube* que são grandes cópias dos shows dos Beatles - também encontrados no canal -, imagens de John Lennon, Paul McCartney, George Harrison, Ringo Starr e George Martin que são diretamente associadas à imagem de Sandro Peretto, César Kiles, Thomas Arques, Renato Almeida e Anselmo Ubiratan através do site da banda AYNIL e seus avatares²⁶ no facebook e, até mesmo no próprio show, intermediado por equipamentos de efeitos sonoros, microfones e caixas de som que podem ser entendidos como grandes facilitadores para que a banda AYNIL simule melhor a banda original, ajudando na imortalidade de sua imagem.

Todos os recursos de comunicação aqui apontados sugerem uma comunicação em mídia terciária em prol de uma estética de espetáculo que visa

²⁶ Informações sobre a banda estão disponíveis em: < <http://www.facebook.com/aynilbrasil>>. Além disso, os seguintes músicos têm seu próprio facebook: John Lennon (Sandro Peretto): < <http://www.facebook.com/sandro.peretto.1>>; George Harrison (Thomas Arques): < <http://www.facebook.com/Thomas.Arques.BR>>; Ringo Starr (Renato Almeida): < <http://www.facebook.com/renato.almeida1>>; George Martin (Anselmo Ubiratan): < <http://www.facebook.com/Anselmo.Ubiratan>> e Paul McCartney (César Kiles) que não possui perfil no facebook.

gerar uma amplificação do impacto emocional. Como exemplo, retomaremos uma imagem já apresentada no capítulo anterior. Nessa imagem, Sandro, César, Thomas e Renato, simulam a capa do disco *With The Beatles*. Essa imagem foi exibida no telão dos shows da banda *All You Need Is Love* amplificando a proximidade dos músicos com John, Paul, George e Ringo.

Imagem 36 – Comparativo: à esquerda, imagem do álbum *With The Beatles*; à direita, imagem da banda *All You Need Is Love*



Fonte: <http://www.guascatur.com>

-

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

Porém, além dos aspectos destacados anteriormente, a semelhança entre as duas imagens permite uma reflexão mais profunda que nos leva à ideia de que, no caso dos músicos da AYNIL, o próprio corpo trabalha como suporte da imagem, intermediando a relação do fã da banda *Beatles* com a imagem dos seus ídolos.

Visualizamos, então, o poder emanado de uma imagem por meio da representação e comunicação através de mídia eletrônica, o que favorece a participação do fã apenas como audiência (audiovisual) e o distanciamento entre os corpos que aqui se comunicam. Além disso, a simplificação que a mídia terciária exige fomenta ainda a redução comunicacional entre cover e fã, pois, ao passo que *All You Need Is Love* faz-se suporte reprodutivo para a imagem da banda e shows dos *Beatles* na exatidão em que foram executados pelos membros originais há décadas, reduz-se a possibilidade de novas experiências para dar lugar a repetições, dando a ilusão de parar o tempo, mas criando uma ambiência de comoção geral que apaga a importância da originalidade. O simulacro exerce sua mágica.

Retomamos aqui o processo de iconofagia, a fim de traçar um paralelo com a imagem da banda cover. Baitello jr. (2005) mostra esse processo em que o olhar humano é o alimento das imagens:

Como o alimento das imagens é o olhar e como o olhar é um gesto do corpo, transformamos o corpo em alimento do mundo das imagens – refiro-me aqui a um dos tipos de “iconofagia” possíveis (cf. Baitello Jr.1999^a e Baitello Jr. 2000) – inaugurando um círculo vicioso. Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade (BAITELLO Jr., 2005, p. 86)

Pensamos na banda *All You Need Is Love* como a repetição fiel de uma banda original, de forma que a comunicação ali presente esteja descomplexificada em função da mídia em que se apresenta. Portanto, trata-se de uma imagem exógena (CONTRERA, 2010) descolada do acontecimento ou experiência que a gerou e que, portanto, não evoca nossos sentidos, apenas repete o já previsto, mantendo-nos na zona de conforto. Essa característica exógena da imagem ali presente pode ser relacionada ao aspecto vampiresco da imagem exógena produtora de iconofagia.

Concluimos que a imagem dos *Beatles*, que tem o suporte da banda *All You Need Is Love*, é alimentada por um processo de iconofagia em função da energia e atenção do olhar de seus fãs. Esse processo supre a necessidade do fã de imortalizar a banda Beatles através da imagem do cover em um processo recursivo e atrai a atenção do fã para o seu centro esvaído de sentidos simbólicos.

Portanto, existe nos shows da AYNIL uma ausência absoluta de surpresas, já que esses são cópias integrais das imagens dos Beatles, reproduzidas a partir de registros audiovisuais encontrados nas diversas mídias. Tal aspecto facilita o processo de recursividade que gera um imaginário que, por sua vez, retroage sobre o original, ou seja, as imagens dos *Beatles* são a grande fonte de alimentação da banda *All You Need Is Love*, que as simulam da maneira mais fiel possível. Essa nova “realidade” produzida pela AYNIL fatalmente influencia a própria imagem da banda original, nesse caso, o simulacro acaba apagando a importância do real. Por fim, os processos iconofágicos presentes nesse cenário darão existência ao

fenômeno tratado como *ghost*: imagens alimentadas pela audiência dos fãs de Beatles na procura do preenchimento deixado pelo fim da banda.

4. COMUNIDADE DE FÃS

A partir da análise desenvolvida nos capítulos anteriores, constatou-se que a banda *All You Need Is Love* realiza um amplo trabalho mimético em relação aos *Beatles* e que as imagens do grupo inglês são a sua grande fonte de alimentação. Ao simular a banda original, da maneira mais fiel possível, a AYNIL cria um ambiente que também influencia a própria imagem dos *Beatles*, apagando a importância do real. As imagens alimentadas pelos fãs dos *Beatles*, que buscam preencher a lacuna deixada pelo fim da banda, e o poder mimético da AYNIL deram origem a um fenômeno denominado banda-ghost.

Tendo em vista que a mimese baseia-se no processo de aprendizagem e, principalmente, no reconhecimento do outro, os aspectos destacados vinculam-se, com extrema potencialidade, dentro das características de comunidade. Neste capítulo buscaremos analisar o conceito de comunidade e entender o papel da banda *All You Need Is Love* na comunidade de fãs dos *Beatles*. Iremos explorar os conceitos de comunidade em paralelo com o que absorvemos da importância da mimese, ideia apresentada no primeiro capítulo.

Para tratarmos de comunidade, é importante termos como base que a fanpage oficial da *All You Need Is Love*, no facebook, conta com 66.347²⁷ curtidas e que está em crescimento semanal constante.

4.1. A comunidade de origem

Explorando os conceitos de comunidade, Bauman (2003) sugere que a essência da palavra comunidade dá, de antemão, a sensação de conforto. Desde seu princípio, a comunidade implica na segurança e no conforto advindos desse lugar comum e esse lugar comum 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 sentir confortáveis. Os conceitos de comunidade, por si só, soam

²⁷ A quantidade de fãs refere-se ao dia 03/12/2014.

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, 2003, p. 7)

Vale lembrar que a participação em uma comunidade implica, fatalmente, em abrir mão de certa liberdade que fuja às 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 ditames 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 certo grau de liberdade para o pertencimento a 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.

Vale lembrar que ditames e regras, dentro da comunidade *All You Need Is Love*, não são necessariamente ditames relativos a regras de conduta, mas são a rígida adesão fiel estética proposta pela AYNIL já que os fãs mimetizam os *Beatles* na mesma medida.

Para a compreensão da comunidade original, é importante ressaltar que 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. Ao trazer esses aspectos para uma reflexão sobre o fã da banda *Beatles*, imerso em uma possível comunidade ali formada, ouvindo as músicas esperadas e com as quais está acostumado, reproduzidas por músicos que

representam os Beatles, denota uma situação 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 dependem ainda de um fator essencial para sua compreensão: o reconhecimento.

Tzvetan Todorov (1996) apresenta a teoria 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, 1996, p. 89). Portanto, sabemos que o reconhecimento dentro de uma comunidade é determinante para que o indivíduo entenda-se existente dentro daquele cenário.

Os conceitos do autor definem duas formas de reconhecimento: a distinção e a conformidade. A primeira tem como característica o indivíduo que deseja ser reconhecido por destacar-se dos demais e a segunda, pelo contrário, apresenta os indivíduos que se direcionam para mostrar-se pertencentes àquela comunidade e 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 com comentários adequados, quando provam que pertencem efetivamente a seu grupo. (TODOROV, 1996, p. 92)

Dentro desse espectro, podemos entender a necessidade e a formação da comunidade para fins de reconhecimento por determinado grupo. Esse reconhecimento é inerente à existência humana e acontece através da distinção e da conformidade. Boris Cyrulnik (1995), ao tratar da formação de vínculos, também aponta dois sistemas de vinculação: à filiação e à familiaridade:

A pertença tem dois lados: a familiaridade e a filiação. A familiaridade é um sentimento que se experimenta e se reforça no cotidiano porque se enraíza na sensorialidade dos estímulos da vida doméstica. O sentimento de filiação, por sua vez, só existe na representação psíquica que se enraíza no contexto cultural. A familiaridade se alimenta de biológico, de memória e de sensorialidade cotidiana, ao passo que a filiação se alimenta de cultura. A convenção social da família cria a estrutura psíquica e sensorial na qual vão se construir a familiaridade e a filiação (CYRULNIK, 1995, p. 75).

Percebemos que a familiaridade está diretamente ligada ao dia-a-dia, ao contato, à memória e ao hábito do indivíduo, de modo que ele se sinta pertencente ao meio. Claramente, podemos associar tais ideias àquela apresentada por Todorov anteriormente; da mesma maneira, podemos relacionar o pensamento de Todorov sobre a distinção com a ideia proposta por Cyrullnik a respeito de filiação, já que a representação psíquica e o contexto cultural tendem a realçar o sentimento de exclusividade do sujeito filiado.

A clara alusão estética que a banda *All You Need Is Love* faz aos *Beatles* gera uma filiação à comunidade estética particular, mas o fato de a banda ser uma banda-ghost dos *Beatles*, presentes há 51 anos²⁸ no imaginário ocidental, reforça o vínculo por familiaridade. Nesse caso, a cover não se distingue do original, mas se distingue do resto das bandas de rock. Dessa forma, visualizamos o duplo reforço na criação de vínculos dos membros com a comunidade.

Partimos, então, da ideia de 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 ocorre a partir do momento em que a busca pela troca simbólica entre membros e fãs da banda inglesa (ou da paulistana) formam a comunidade, seja em um show, em *posts* da página do cover *All You Need Is Love* no facebook²⁹ ou em qualquer troca de experiência que a banda proporcione.

²⁸ Segundo o site <http://www.thebeatles.com>, o primeiro single lançamento fonográfico da banda The Beatles foi em 1963.

²⁹ <http://www.facebook.com/aynilbrasil>

4.2. A Comunidade estética e seus problemas

Entende-se que a comunidade analisada é uma comunidade que surge também a partir da estética porque não basta o encontro de fãs da banda *The Beatles*; não é suficiente ouvir os antigos discos dos músicos britânicos, faz-se necessária a imagem da banda e não qualquer imagem.

Sobre as comunidades estéticas é apresentada a ideia de que a identidade coexiste junto à beleza e que, como afirma Bauman (2003, p. 63) “a necessidade da comunidade estética gerada pela ocupação com a identidade é o campo preferencial que alimenta a indústria do entretenimento”. O autor também afirma que:

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, 2003, p. 62)

Em entrevista a um portal da internet³⁰, o músico César Kiles, que representa o músico Paul McCartney na banda *All You Need Is Love*, 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”.

O conceito de comunidade estética, proposto por Bauman (2003), surge como resultado da crise da comunidade de origem. Entender como ocorre esse processo é fundamental para o desenvolvimento do presente estudo.

A Revolução Industrial lançou uma guerra velada contra a comunidade, pois, à medida que o homem (indivíduo) foi se transformando em uma grande massa trabalhadora, aceitando sua nova roupagem e rotina, é possível observar um processo de *desindividualização* humana. Esse processo, no entanto, não supriu a necessidade comunitária do ser humano apontada acima, devemos lembrar que *desindividualizar*, nesse contexto, não significa necessariamente uma característica do coletivo de uma comunidade – tratar o homem como menos individual não o torna comunitário.

³⁰ Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/faixabonus/?p=1008>>. Acessado em: 10 fev 2014.

A massificação abstrai os sentidos de comunidade descomplexificando-a, ou seja, não existe agora uma grande comunidade, mas uma grande massa trabalhadora, desprovida de sentidos: 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*”, não pertencentes a um grupo comum. Bauman (2003, p. 62) exemplifica 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.”

Precisamos expor a ideia de que, ao tratarmos de comunidades, não estamos tratando de grupos que se assemelhem por “*Características A*” ou “*Características B*”, quando abordamos os conceitos de comunidade, estamos angariando aspectos que denotem coletivo e 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 a troca simbólica proporcionadas por uma comunidade são necessidades inerentes ao homem. Nas palavras de TODOROV (1996, 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 homens trabalhadores – tratados como massa trabalhadora - “ganharam” 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 da 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, 2003, 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 o *indivíduo-individualista* da sociedade atual à 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, torna-se necessário, para esta pesquisa, apreender alguns aspectos da cultura de massa. De acordo com Edgar Morin (2011), 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 - permitem 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; no caso do presente estudo, o consumo de produtos como CDs, DVDs e shows da banda cover.

Partindo do proposto por Edgar Morin sobre cultura de massas e das ideias desenvolvidas por Malena Contrera a respeito do domínio das imagens exteriores, 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 a 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, 2003, p. 64), que pode aumentar ou diminuir em função de sua audiência, seja de espectadores, ouvintes, compradores de livros e disco; a esses elementos, podemos acrescentar, atualmente, os *likes* no facebook e as visualizações no *Youtube*

Guy Debord (2003) 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 ao olhar imagens e colocá-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, 2003, 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, 2003, p. 65)

4.3. *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 que o ídolo ou celebridade que guia essa comunidade dá esse aval aos indivíduos pertencentes a ela. Bauman (2003) também destaca a questão da paixão emanada dos possíveis indivíduos da comunidade estética; a paixão deve ser grande, deve transbordar, porque quanto mais frágil o vínculo comunitário, maior deve ser a demonstração de pertencência.

Ao fazer um paralelo com o pensamento de Richard Sosis (2005) sobre o ritual religioso, podemos entender melhor porque a paixão deve, obrigatoriamente, transbordar.

O autor sugere a ideia de que a demonstração – e até o sofrimento – emanado de um indivíduo serve para os outros enxergarem o quão engajado ou

pertencente ao grupo ele é. Dentro desse contexto, podemos pensar que a representação de comunidade de uma banda cover junto a seus fãs, sem o sentido completo dos símbolos e do contexto cultural da banda original, é sim, uma grande cópia desenfreada e milimetricamente estudada por seus músicos e produtores, o que nos remete à ideia de comunidade estética, onde a banda ali postada e pronta para a próxima sequência 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; deixando de lado, por enquanto, o fator de simulação para observar mais atentamente o seu entorno, talvez tenhamos 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.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou ferramentas para compreender o sucesso da banda-ghost *All You Need Is Love*, banda que simula de forma imagética, sonora, gestual e instrumental, a banda inglesa *The Beatles*.

Conforme analisamos a banda paulista, pudemos observar nosso objeto de estudo sob a ótica da mimese e concluir que o fato dos músicos mimetizarem, em sua totalidade, os músicos britânicos - que não estão em atividade juntos, há mais de 40 anos - preencheu um vazio no imaginário dos fãs de modo que esses, em alguns momentos, não conseguem distinguir a realidade da banda original *The Beatles* da simulação realizada pela banda *All You Need Is Love*.

A teoria do simulacro proposta por Jean Baudrillard (1991) deu embasamento para categorizar a banda AYNIL como uma banda-ghost, ou seja, um conjunto musical que, além dos músicos, carrega uma equipe disposta a estudar e a dedicar-se integralmente a criar um espetáculo no palco que não possua traços próprios, dando lugar aos traços, gestos, maneira de vestir, falar e, até mesmo, de tocar os acordes de uma canção dos *Beatles*, como os próprios *Beatles* o faziam na década de 1960.

A simulação é tão recorrente e real para esses fãs dos *Beatles*, que eles passaram a ser fãs da imagem dos quatro garotos de Liverpool emanada pelos músicos de São Paulo e uma legião desses fãs espera pelos shows-ghost por todo o Brasil e, até mesmo, fora do país. Essa legião de fãs comporta-se como uma comunidade.

Analisando as reflexões contemporâneas acerca da comunidade, pudemos notar que, de fato, temos ali fãs em busca de renovar sua experiência *Beatles* com a comunidade *beatlemaníaca*, mas que conseguem apenas estabelecer um vínculo com a comunidade estética da *All You Need Is Love*. A banda cover, obviamente, se apropria desse desejo para aumentar sua audiência e criar maiores possibilidades mercadológicas.

Portanto, temos fãs que buscam os *Beatles* nas imagens produzidas pela *All You Need Is Love* dando margem à comunidade estética e, mais do que isso, esses fãs renovam suas experiências buscando a mesma zona de conforto em todos os

shows. Pode-se dizer que os fãs revivem no show da *All You Need Is Love* o mesmo espetáculo dos Beatles assistido nas mídias audiovisuais. Sem inovação. Sem surpresas.

Ao mesmo tempo em que *All You Need Is Love* preenche uma lacuna na vida dos fãs que possuem a aura *beatlemaníaca* em seu imaginário, ela não lhes possibilita novas experiências e acaba tornando-se um totem imagético para a formação de uma comunidade estética ali presente.

Portanto, *All You Need Is Love* busca, através da mimese, incorporar a imagem dos *Beatles* e, assim, reproduzi-la para que os fãs da banda (sejam os fãs que viveram a época em que a banda esteve em atividade ou novos fãs que a conheceram apenas por registros audiovisuais) acomodem-se no entorno desse totem imaginário e preencham uma lacuna deixada pelo fim da banda.

O termo banda-ghost aqui proposto concretiza-se pelo fato de os fãs tratarem AYNIL como *The Beatles*, não distinguindo, em certos momentos, a real diferença entre a banda reprodutora da imagem e a clássica banda britânica, confirmando a hipótese de que *All You Need Is Love* é um verdadeiro suporte para a imagem da banda inglesa e que seus fãs, na verdade, procuram nos shows e dentro dessa comunidade um resgate de vínculo com a banda *Beatles*.

O que não esperávamos encontrar inicialmente é o que consideramos um formato extremo de banda cover que aqui designamos como banda-ghost. Nessa relação, o fã não busca uma ligação direta com os membros da *All You Need Is Love*, mas sim um resgate do vínculo com a banda *Beatles*. Contudo, mesmo não buscando uma relação direta com a AYNIL, o fã de *Beatles* estabelece um vínculo com os integrantes da banda-ghost, confirmando por definitivo a simulação.

REFERÊNCIAS

BAITELLO, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. 1ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAITELLO, Norval. **O pensamento sentado**: sobre glúteos, cadeiras e imagens. 1ª ed. São Paulo: Unisinos, 2012.

BAITELLO JR., Norval. **O espírito do nosso tempo**: o presente crucificado. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. PUC-SP, 2004. Disponível em: <<http://cisc.org.br>>. Acesso em: 26 out 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. 1ª ed. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

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

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos da semiótica da cultura**. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. PUC-SP, 1995. Disponível em: <<http://cisc.org.br>>. Acessado em: 18 ago. 2013.

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

CYRULNIK, Boris. **Os alimentos do afeto**. 1ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1995.

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

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. 1ª Ed. São Paulo: Hucitec, 1985.

GEBAUER, Gunter; WULF, Christoph. **Mimese na cultura**: agir social – rituais e jogos – produções estéticas. São Paulo: Annablume, 2004.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: New York University Press, 2006.

KAMPER, Dietmar. **Corpo**. Disponível em: <<http://cisc.org.br/portal/en/biblioteca/summary/3-kamper-dietmar/13-corpo.html>>. Acessado em: 24 jun. 2013.

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

MORIN, Edgar. **El Método IV**: Las ideas. 1ª ed. Madrid: Ediciones Cátedra, 1992.

MORIN, Edgar. **Enigma do Homem**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1979.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 2ª ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

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

MONTEIRO, Monteiro. **Fandom**: cultura participativa em busca de um ídolo. Revista Anagramas. setembro, 2010.

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

ALL YOU NEED IS LOVE. Disponível em: <<http://allyouneedislove.art.br>>. Acessado em: 6 out. 2014.

UBIRATAN, Anselmo. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Anselmo.Ubiratan>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

AYNIL Oficial. Disponível em: <<http://www.ayniloficial.com.br/>>. Acessado em: 18 jan. 2015.

BEATLEMANIA. Disponível em: <<http://www.beatlemania.com.br>>. Acesso em: 26 nov. 2013.

BACKSTAGE. Disponível em: <<http://www.backstage.com.br/cezargalhart/?p=265>>. Acesso em 26 jan. 2015.

CORREIO DO POVO. Faixa Bônus: Disponível em:

< <http://www.correiodopovo.com.br/blogs/faixabonus/?p=1008>>. Acesso em: 27 set. 2013.

DIÁRIO DOS BEATLES. Disponível em:

<<http://diariodosbeatles.blogspot.com.br/2013/01/as-guitarras-e-baixos-usados-por-paul.html>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

OLIVEIRA, Carlos. **Há 46 anos, o último concerto de rock**. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/sonoridades/ha-46-anos-o-ultimo-concerto-de-rock-2/>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

John Lennon. **Biography**. Disponível em: <<http://www.johnlennon.com/biography>>. Acesso em 25 nov. 2013.

MICHAELIS. Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=cover>>. Acesso em: 10 mar. 2015

MUSICRADAR. Disponível em: <<http://www.musicradar.com/news/guitars/20-acoustic-guitar-playing-front-men-564514/3>>. Acessado em: 12 jan. 2015

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

PRÓXIMO SHOW. Disponível em: <<http://proximoshow.com.br/beatles-all-you-need-is-love-e-a-melhor-banda-cover/>>. Acessado em: 12 jan. 2015.

PERETTO, Sandro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/sandro.pereto.1>>. Acesso em 30 jan. 2015.

THE BEATLES. Disponível em: <<http://www.thebeatles.com>>. Acesso em: 18 abr. 2014.

ARQUES, Thomas. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Thomas.Arques.BR>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

VEJA. **Beatlemania**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/historia/beatles-beatlemania-1964/show-ed-sullivan-tv-conquista-america.shtml>>. Acessado em: 12 jan. 2015.

YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>.

ANEXOS

Entrevista concedida ao autor por Anselmo Ubiratan, George Martin da banda *All You Need is Love*.

1. Em que ano e como a banda surgiu?

Resposta: Em 2009. Neste ano nós recebemos a proposta do nosso empresário Branco e de Sandro Peretto (que na época trabalharia como produtor) para levantarmos juntos este trabalho. Na ocasião já tínhamos um trabalho similar chamado Just Beatles, que continha Orah Neves no papel de John Lennon. A Just Beatles naquele período, comercialmente, não estava indo muito bem e parecia perfeito agregar um empresário e um produtor ao trabalho. Concomitantemente Orah Neves recebeu convite para outros trabalhos, sendo substituído por Sandro Peretto.

2. Quais eram os objetivos iniciais da banda?

Resposta: Executar a música dos Beatles com o máximo de fidelidade, e tentar recriar a emoção que esta música provoca, para um público que, em sua grande maioria, não teve a oportunidade de ver os artistas originais.

3. Hoje a formação da banda conta com você no papel de George Martin, Sandro Pereto, César Kiles, Thomaz Arques e Renato Almeida como John Lennon, Paul McCartney, George Harrison e Ringo Starr, respectivamente. Essa é a mesma formação desde o início da banda?

Resposta: Sim. O All You Need Is Love já nasceu com Sandro Peretto como John Lennon.

4. O que cada integrante fez para ficar mais parecido com os integrantes originais dos Beatles?

Resposta: Sinceramente eu não conseguiria discriminar tudo de todos. Posso falar por linhas gerais, pois esta questão é bem complexa. Desde que começaram com este tipo de trabalho, a grande maioria a mais de quinze anos atrás, cada músico fez (e ainda faz!) sua pesquisa baseada em publicações de fotos, livros, vídeos e gravações para conseguir compreender melhor seu personagem. Esta “encarnação”

do personagem vai da instrumentação (por isso adquirimos instrumentos rigorosamente iguais tanto em visual quanto em sonoridade), quanto à postura corporal e falas, passando por figurinos (modelo, cores, corte e material usados), acessórios (pulseiras, relógios, anéis, abotoaduras), cortes de cabelo, barbas, bigode, mapa do palco, repertório, etc. Por isso, Cesar Kiles precisou aprender a tocar canhoto para ficar igual ao Paul. Por isso, Renato Almeida precisou copiar a forma original de Ringo tocar. Por isso, Thomas Arques pesquisa a organologia das guitarras usada por George Harrison, música por música. Por isso, o uso das falas em inglês nos shows. Enfim, só esta questão é responsável por grande parte do trabalho dos integrantes da All You Need Is Love.

5. No histórico da banda, houve alguma substituição de algum integrante? O público que acompanhava os shows sentiu alguma diferença?

Resposta: A All You Need Is Love já nasceu com Sandro Peretto como John Lennon. Mas, aqueles que acompanhavam a Just Beatles sentiram a diferença, sim. E como qualquer mudança, houve os que gostaram e houve os que não gostaram.

6. Quem conhece o conjunto há muito tempo acompanhou a mudança do nome da banda, deixando de ser “Just Beatles” e tornando-se “All You Need Is Love”. Em que momento isso aconteceu e por quê?

Resposta: Aconteceu em 2009. Nós realmente almejávamos alcançar outros patamares. E quando agregamos um novo John Lennon e um empresário (nos liberando para pensarmos somente na parte musical), resolvemos que deveríamos ter uma nova imagem, um nova marca, um novo nome.

7. No site e em sua *fanpage* do *facebook*, a banda não divulga que um dia foi um cover dos Beatles chamado “Just Beatles”. Esse apagamento das marcas anteriores teve algum motivo especial?

Resposta: All You Need is Love é um trabalho que olha para frente. E esse olhar contínuo para o futuro não apaga o que fomos. Mas comercialmente todo espaço é pensado para valorizar o presente. Temos muitos projetos, e acontecimentos importantes e de muita responsabilidade que transcorrem com nossa trajetória e por isso precisamos noticiá-los tanto nos veículos citados. É claro que guardamos a Just

Beatles no coração. Mas é preciso cuidar do nosso momento atual como All You Need Is Love.

8. Qual foi a resposta do público em relação a essas mudanças?

Resposta: Não entendi a pergunta. Esta pergunta se refere a pergunta 5? A resposta do público de uma forma geral é casa cheia em todas as casas de shows que tivemos a oportunidade de tocar. Não importando se é norte ou sul do país. E sempre quando voltamos à cidade temos um público ainda maior.

9. A All You Need Is Love não costuma se denominar como banda cover dos Beatles. Vocês se consideram uma banda cover?

Resposta: Para responder essa pergunta precisamos fazer algumas reflexões, como por exemplo, o que é uma banda cover? Segundo o Wikipedia “uma banda cover é uma banda que toca apenas covers, que podem ser de uma única banda (ou artista), ou de várias fontes diferentes.” A palavra cover no inglês, passa a ideia de cobertura, abrigo, proteção, Banda cover seria, por dedução, um artista ou grupo musical que tem por finalidade cobrir a obra de um ou vários artistas. Mas pense bem este não é nosso processo. Veja, como enquadrar o trabalho de um Jordi Savall e a música que ele faz? Seria um cover? Jordi Savall é um famoso gambista (viola da gamba) espanhol que toca músicas antigas da Europa medieval. E seria cover o famigerado grupo Musikantiga de São Paulo que toca o mesmo tipo de repertório? Para isso seus instrumentistas usam réplicas de instrumentos utilizados que foram utilizados nas músicas dos séculos XIII ao XVIII. Leem tratados para descobrir a forma certa de tocar e cantar as já citadas músicas. O trabalho musicológico, aqui, é restituir, trazer de volta, da forma mais fiel possível, uma música presa no passado. O compromisso com a fidelidade, tanto visual quanto musical, da AYNIL está mais próximo da restituição do que da pura cobertura que seria tocar o repertório e pronto. Mas, além da fidelidade musical, tem a questão do visual, e neste sentido, o trabalho da AYNIL é quase que um documentário ao vivo, o que nos aproxima do musical. Mas na verdade, a gente não compreende muito esta necessidade social de enquadrar tudo em rótulos.

10. Qual é o seu envolvimento pessoal//musical com a banda Beatles? Como é a experiência de ser um membro de All You Need Is Love dentro desse contexto?

Resposta: Minha vida profissional é dividida entre a educação e o entretenimento, shows, musicais. Trabalhar no All You Need Is Love é um privilégio, sem dúvida. Há seres humanos incríveis por trás deste nome. E a experiência é maravilhosa: escrever para orquestras, trabalhar com instrumentistas de todos os instrumentos e de todos os estados, reger, pisar nos principais palcos do Brasil, conhecer gente interessante, celebridades, conhecer culturas, estudar a fundo obras de grandes mestres usando fontes privilegiadas, pisar em locais sagrados como o estúdios Abbey Road, Cavern Club, entre outros. Enfim, uma experiência, no mínimo, marcante, maravilhosa.