
ESSES CAMALEÕES VESTIDOS DE NOITE: UMA ETNOGRAFIA DO UNDERGROUND HEAVY METAL

Leonardo Carbonieri Campoy

Resumo: Este trabalho parte da possibilidade de se compreender o heavy metal como um estilo musical e enquanto um grupo que o escuta. Assim, para além das técnicas musicais empregadas no estilo, o trabalho pretende identificar as práticas do ajuntamento que escuta heavy metal. A formação desse grupo, chamado de *underground*, enseja a transformação de uma experiência sensória, ouvir heavy metal, em uma sociabilidade dotada de regras em suas condutas. Através da etnografia este trabalho busca compreender como o grupo organiza essa sociabilidade e levanta questões para se pensar em como ela está relacionada com as categorias culturais veiculadas pela música do heavy metal.

Palavras-chave: *música, estética, indústria cultural, heavy metal.*

Introdução

O *heavy metal* é um estilo musical específico, reconhecido em sua especificidade tanto pelos seus produtores, os músicos, quanto por seus consumidores, os fãs. O próprio mercado da indústria fonográfica reconhece sua especificidade¹. Empreender uma abordagem antropológica do *heavy metal* demanda, de saída, reconhecer sua distinção para com outros estilos musicais. Não estamos abordando o rock, nem o punk, nem o reggae. O *heavy metal* representa um espaço próprio, e é neste espaço que a pesquisa pretende adentrar.

Contudo, o heavy metal não é somente um estilo musical. Ao longo de sua história, formaram-se nas cidades grupos que têm como causa

¹ Nos catálogos de gravadoras o heavy metal aparece sozinho, assim como as lojas de cds dispõem de estandes específicas para o estilo.

de sua convivência a experiência do *heavy metal*. Na vivência da música organizou-se uma sociabilidade específica, formada por elementos próprios, como a vestimenta e cortes de cabelo. Este estilo espalhou-se pelas ruas e becos das cidades nos corpos e discursos de seus apreciadores. Ele tornou-se uma conduta, e vale dizer, com regras.

Dessa forma, o *heavy metal* surge na pesquisa em dois registros: na música e na identidade do grupo que a experimenta. Ambos evoluem compassadamente, num mesmo ritmo, numa mesma harmonia, tocando uma só melodia. De modo que na intenção de construir uma perspectiva antropológica sobre o *heavy metal* enquanto cultura, não poderíamos escolher, ou melhor, privilegiar, seja a música do estilo, seja o estilo do grupo. O *heavy metal* está relacionado de forma equilibrada entre sua música e o seu grupo. De fato, ele é construído na relação entre sua produção, fazer *heavy metal*, e seu consumo, ouvir *heavy metal*. É no encontro do sentido da música do *heavy metal* com o sentido de quem a ouve, que emerge o sentido do nosso objeto.

Sem dúvida o *heavy metal* está inserido no mercado fonográfico. Os lançamentos são produzidos, prensados, e distribuídos pelas gravadoras, e revendidos em lojas de cds, *department stores*, hipermercados. Os shows de bandas reconhecidas pelo público, famosas, passam de país em país, promovendo o último lançamento. Entrevistas em revistas e aparições em programas de tv fazem a banda ser vista e ouvida.

O *heavy metal*, talvez não tanto como outros estilos, é certamente um produto comercializado pela *mass media*. Nesse registro uma análise do *heavy metal* não requer grandes esforços. Adorno já a fez, basta assimilá-la: do lado da produção a lógica do capital completa seu domínio social desenvolvendo seus tentáculos sobre a cultura; do lado do consumo o indivíduo adquire mais do mesmo, um produto que só na aparência é distinto, pois sua substância é fundada no idêntico, e quando comprado insere seu comprador ainda mais radicalmente na lógica do fetiche da mercadoria e da alienação política (ADORNO; 1985).

Contudo, sem contrariar a perspectiva crítica dos frankfurtianos, uma etnografia do grupo que faz e ouve *heavy metal* nos mostra que em sua prática um outro espaço, à “margem” do mercado, veio se formando². Na organização dos shows, na imagética³, na música e nas letras das canções

² A formação de um espaço de socialização da música não determinado totalmente pelo mercado não é observado apenas nos desdobramentos do *heavy metal*. Janice Caiafa nos mostra como esse processo também desenvolveu-se com o punk em CAIAFA, 1985.

³ Roupas, apresentações de palco, iconografia das capas dos discos.

percebemos práticas complementares entre si, constituindo um discurso, uma posição cultural. Uma etnografia do grupo que faz e ouve *heavy metal* nos permite, então, apreender essas práticas, e perceber como estão concatenadas complementarmente.

Antes de prosseguirmos com o relato da etnografia propriamente dita, precisamos encontrar um ponto de apoio teórico, um torniquete. Se não é pela via carpida de Adorno e Horkheimer que viajaremos, qual é a mata que nos adentraremos?

Walter Benjamin nos dá o ponto de inflexão. O filósofo alemão traz à baila o “outro lado” do mecanismo da indústria cultural. Ele se pergunta se o público, o receptor, é tão passivo quanto Adorno e Horkheimer imaginam. Para tanto era necessário, ao seu ver, compreender a percepção, o espaço que está entre a produção e a recepção da obra de arte. Numa palavra, na experiência. É nesse *locus* que Benjamin encontra a *possibilidade* de um uso, de um manejo, do que é produzido sob uma insígnia de arte.

Jesús Martín-Barbero escreve sobre o autor: “Para Benjamin(...) *pensar a experiência* é o modo de alcançar o que irrompe na história com as massas e a técnica. Não se pode entender o que se passa culturalmente com as massas sem considerar a sua experiência.”⁴ Nessa “história da percepção”, que Benjamin empreende, as técnicas de reprodutibilidade da arte tiram-lhe sua “aura”, diminuindo seu valor de culto. Antes circunscrita a poucos, que contemplavam o original, a arte na era de sua reprodutibilidade técnica encontra-se mais *próxima* ao público, aumentou seu valor *expositivo*. Próxima não só no sentido físico, com o advento das salas de cinema e a possibilidade de ter uma câmera fotográfica em casa, mas também no sentido cultural: “A morte da aura na obra de arte fala não tanto da arte quanto dessa nova percepção que, rompendo o envoltório, o halo, o brilho das coisas, põe os homens, qualquer homem, o homem de massa, em posição de usá-las e gozá-las.”⁵ Tendo a pensar que Benjamin, nessa procura pela percepção da arte na massa, tenha se portado um tanto como etnógrafo, pesquisando “casos” que descortinariam suas reflexões sobre a modernidade. Lembremos de seus estudos sobre Baudelaire, ou sobre o surrealismo, por exemplo. Em contraposição a uma perspectiva genérica de Adorno e Horkheimer, Benjamin pesquisa a penumbra, aquilo que se esconde nas margens da produção cultural, e o que esses poetas e movimentos artísticos “malditos” revelavam, que não poderia ser notado no “centro”.

⁴ MARTÍN-BARBERO, 2003, p.84.

⁵ Idem, p. 86.

A reflexão de Benjamim nos coloca à procura do que é feito com a arte por quem a recebe. Veremos na etnografia que a relação da pessoa com o *heavy metal* não cessa quando ela desliga seu *disc player* ou quando vai para sua casa após o show. Antes, o manejo do estilo musical, dessa manifestação artística, enquadra relações sociais e molda um código cultural.

Lévi-Strauss, esse psicanalista da cultura, traçando uma analogia entre o mito e a música na abertura do seu *O cru e o cozido*, também imbuí o receptor de um protagonismo na construção do significado de ambos:

O desígnio do compositor se atualiza, como o do mito, através do ouvinte e por ele. Em ambos os casos, observa-se com efeito a mesma inversão da relação entre o emissor e o receptor, pois é, afinal, o segundo que se vê significado pela mensagem do primeiro: a música se vive em mim, eu me ouço através dela. O mito e a obra musical aparecem, assim, como regentes de orquestra cujos ouvintes são os silenciosos executores. (LÉVI-STRAUSS, 1991, p. 26)

A música surge em Lévi-Strauss como uma linguagem na qual o executor do seu significado é o ouvinte. É este quem realiza o objetivo da música recebendo-a. Seja ouvindo sua ária preferida, ou assistindo ao show de sua banda predileta, o significado da música faz-se na audição. Ou seja, assim como no mito, a mensagem cultural veiculada na música ressoa naquilo que o ouvinte fará com ela. Lévi-Strauss não está falando apenas de um significado pessoal que a música traria, como que confortando o ouvinte perante sua moral. O ato de ouvir música desperta, na estrutura psíquica, reminiscências coletivas. Para Lévi-Strauss a música rege no inconsciente, tal como o mito, uma dança dos signos.

Com Benjamim e Lévi-Strauss construímos o *locus* da pesquisa: no encontro da música com a experiência do seu ouvinte. Mas nosso objeto é um grupo, aquele formado a partir da experiência do *heavy metal*. Cabe então fazermos-nos uma outra pergunta: a música pode ser compreendida como um elemento formador de coletivos?

Para Jacques Atalli a música é mais do que um objeto de estudo, “elle est un moyen de percevoir le monde. Un outil de connaissance”⁶. A música é compreendida pelo autor como um espelho dos processos sociais. Dessa forma, tanto a fundação do social quanto sua transformação podem

⁶ ATALLI, 1977, p. 9. A música é mais do que um objeto de estudo: ela é um meio de perceber o mundo. Um instrumento de conhecimento.

ser identificadas na música que as sociedades produzem: “Avec la musique est né le pouvoir et son contraire: la subversion”⁷.

A música é profética. Nela são ensaiadas transformações sociais vindouras. Atalli ilustra seu argumento mostrando como a música prefigurou transformações culturais ocorridas com o surgimento do mercado.

A perspectiva de Atalli encaixa a peça que nos faltava para compor uma visão da transformação da música em sociedade, e das transformações das sociedades expressas na(s) sua(s) música(s). Experimentar a música pode desencadear sociabilidades organizadas a partir dessa própria experiência. Nessa reflexão, a música, além de um veículo de comunicação, de uma linguagem, é o próprio fundamento do coletivo. Ouvindo a identidade que nela trafega, agencia-se a formação do grupo.

Para o antropólogo o campo, às vezes, assemelha-se a um labirinto. A cada dado coletado, em cada nota registrada, nas nuances que o objeto vai mostrando ao longo da pesquisa, abrem-se outros caminhos não percebidos previamente. Encruzilhadas nas quais precisamos decidir se venderemos a alma ao demônio ou seguiremos pios em nosso trajeto. E nos desdobramentos da pesquisa a teoria ajuda a guiar nossos passos. A tradição antropológica indica, como conselhos daqueles que já passaram pelo labirinto, por qual caminho é mais proveitoso ir ou por onde encontraremos lodaçais e carapuças. Contudo, não podemos encontrar nossa jornada se não equilibrarmos os conselhos prévios com nossa, digamos, intuição. Um tato, um farejo, que nos faz visualizar saídas previamente não experimentadas. A teoria acima proposta será tratada abaixo dessa forma.

Desenvolvimento

O tipo de show de *heavy metal* que analiso é o show de bandas locais⁸. Essas apresentações acontecem quase em todos finais de semana, não só em centros regionais, mas em cidades menores também. As bandas que tocam nesses shows ainda buscam o reconhecimento do público. Algumas já conseguiram lançar um cd ou uma fita-demo bancando os custos, mas grande parte das bandas ainda não possui material gravado. Esses shows acontecem em bares com alguma estrutura ou em casas de shows pequenas, pois o público não passa de 500 pessoas. O preço do ingresso é estipulado

⁷ Idem, 1977, p. 13. Com a música nasce o poder e seu contrário: a subversão.

⁸ Outros tipos são os festivais e shows com bandas estrangeiras reconhecidas pelo público.

de acordo com a quantia que o dono do bar pede, pois as bandas não recebem nada e ainda usam seus próprios equipamentos no show. No Brasil as bandas que tocam nesses shows são nacionais; raras vezes uma banda argentina, uruguaia, ou paraguaia tocam por aqui. Nesses shows os participantes do *underground*⁹ são protagonistas. São eles quem produzem, tocam, e assistem.

O *underground* não possui lugares estabelecidos para realizar seus shows. Às vezes em bares, outras em casas de shows pequenas, as apresentações circulam por espaços na cidade. Os integrantes das bandas estão constantemente a procura de um lugar adequado que possa abrigar seus shows. Em certos períodos de tempo surgem referências. Um lugar no qual o proprietário aceita os shows. Mas ao longo dos anos não se estabeleceu nenhum espaço específico como referência para os shows de *heavy metal* em Curitiba. Os primeiros shows do *underground heavy metal* aconteciam no restaurante universitário central da Universidade Federal do Paraná, no teatro universitário de Curitiba, e numa casa de shows chamada *Let's dance*. Ao longo da década de 90 aconteceram apresentações nos bares *Mamão café*, *Bill's bar*, *Arcadas do rock*, *Tuba's bar*, e *Lino's*. Se não foi possível estabelecer um local específico como referência do *underground heavy metal*, contudo, o *Largo da ordem* ficou conhecido como a região da cidade na qual o *heavy metal* poderia se expressar. No centro velho da cidade, um espaço noturno já reconhecido pelos frequentadores da boêmia curitibana, ficava ou fica a maioria dos bares citados. Quando não há shows as pessoas se encontram nos bares do *Largo* ou se acomodam em seus chafarizes, escadarias, e meio-fios. Numa breve caminhada começando no *relógio das flores* e indo até o *chafariz do cavalo*, podemos ver os grupos se formando. Um olhar mais cuidadoso pode perceber quais são as “galeras” presentes no *Largo* naquela noite. Pois se os *headbangers*¹⁰ estão por lá, os *rappers* e os *punks* também fazem da região seu “point”. Dessa forma, se fôssemos esboçar um “circuito”¹¹ do *heavy metal* na cidade de Curitiba, encontraríamos um traçado que muda de acordo com os bares nos quais os shows possam acontecer, mas tendo o *Largo da ordem* como seu perímetro preferencial.

⁹ *Underground* é o termo utilizado pelos participantes na denominação do grupo. Daqui a diante me reportarei ao grupo neste termo.

¹⁰ *Headbanger* é como o participante do *underground* se auto-denomina. O termo provém da forma de dançar a música do *heavy metal*, chacoalhando a cabeça para frente e para trás.

¹¹ MAGNANI, 1984.

Na prática do *underground* quem organiza toda a estrutura de um show são os próprios músicos. Da divulgação ao controle de vendas de ingressos, passando pela montagem do palco, são responsabilidades dos integrantes das bandas. Não houve um show que acompanhei no qual a prática não se deu dessa maneira. O show começa meses antes da apresentação, quando alguns integrantes saem à procura de lugares para tocar. Estabelecido um lugar e uma data, convidam-se outras bandas para tocar naquela noite. A escolha das bandas convidadas se dá, geralmente, por critérios de amizade ou por afinidade de estilo¹². Definidas as bandas, parte-se para divulgação. No *underground heavy metal* a divulgação é feita em dois veículos principais: cartazes e panfletos, e no boca-a-boca. Um dos integrantes que possui habilidades de colagem prepara o cartaz no qual se faz presente as logos das bandas, local e data do show, e preço do ingresso. O panfleto é idêntico ao cartaz, só que em tamanho reduzido. Os outros integrantes saem pelas ruas a colar os cartazes nos locais freqüentados pelos *headbangers*, e pelos caminhos centrais da cidade. Andando pela rua XV, entre a praça Osório e a praça Santos Andrade, podemos ver, colados em postes e muros, cartazes de shows passados e que ainda estão por vir. Os panfletos são deixados nos balcões de lojas de cds, e nos locais freqüentados pelas pessoas do grupo. Eles se misturam com cartazes e panfletos de shows de *forró*, de *MPB*, de *raves*, e de shows *punks*. O *headbanger* com algum tempo de freqüência no grupo sabe distinguir os cartazes de heavy metal pela forma como estão escritos os nomes das bandas, e pela iconografia às vezes usada nos cartazes. Já pelo boca-a-boca, as bandas que irão tocar no show, assim como seus amigos mais próximos e namoradas, vão falando para quem encontram da rede sobre o show que irá “rolar”. Não demora muito para que as pessoas do grupo fiquem sabendo do show. São poucas e se encontram muito freqüentemente. Raramente as bandas conseguem que seus shows sejam divulgados na rádio. Quando acontece é no programa *Rock Animal*, da estação 96.3 FM, especializado em *heavy metal* e produzido por pessoas com alguma inserção no grupo. Divulgação pela Tv não é cogitada. Feita a divulgação, o que resta é esperar pelo dia do show ensaiando as músicas que serão executadas na apresentação. No dia do show todas

¹² Se uma banda tem uma relação mais próxima de outra, tocam juntas freqüentemente, ou se o estilo que fazem é semelhante, também há possibilidades que subam no palco na mesma noite. Num show que acompanhei a banda que abriu as apresentações da noite tinha como baixista o ajudante de palco da banda que tocaria logo após. Esse já era o terceiro show que ambas faziam juntas. Em outras ocasiões acompanhei shows voltados para tipos específicos de estilos musicais. Fui ao *IV Curitiba doom metal festival* e assisti ao *III butchery splatter metal fest*.

as bandas entram numa espécie de mutirão. Aqueles que tem carro ficam na função de pegar as caixas amplificadoras e trazer para o local da apresentação; chegando o equipamento começa o trabalho de montagem do palco. Os bateristas vão montando seu instrumento, o que demora mais. Aqueles que entendem de eletrônica, seja por profissão, seja por experiências prévias em outros shows, vão distribuindo os amplificadores pelo recinto, tomando cuidado para que a acústica do show seja boa e que o som não saia “embolado”. Como os equipamentos não são os melhores do mercado, os músicos, agora técnicos de som, vão testando as melhores formas de arrumar o palco na intenção de tirar o maior proveito possível do que dispõem. À falta de qualidade dos equipamentos, tem-se a astúcia dos músicos. Enquanto cuidam dos equipamentos, alguns amigos vão pendurando faixas com as logomarcas das bandas na parede atrás do palco, e os donos do local vão colocando bebidas para gelar. O ambiente começa a ganhar uma impressão de show; o clima de *heavy metal*, como uma névoa, adensa; parte do significado que tem para aquelas pessoas fazer parte do *underground* materializa-se nesse mutirão pelo show. Além do ruído causado pelas conversas animadas, essas tardes de organização dos shows são embaladas por muito *heavy metal* reverberado do *cd player*. Quando um cd acaba, todos os presentes no recinto entram numa disputa acirrada para decidir qual será o próximo cd a rodar e a animar a labuta.

A indumentária do *headbanger* é essencial. Pelo seu vestuário mostra que faz parte do grupo e reconhece aqueles que compartilham o habitat. Nos seus cotidianos, quando podem, estão usando alguma peça visível de roupa preta. Mas é na hora do show que o visual ganha uma importância maior. Nesse evento a produção do vestuário deve ser impecável. Mauss mostrou como no sacrifício é necessário que todos os elementos externos estejam presentes para que se obtenha êxito com a cerimônia¹³. Não deve haver lacunas. Fazendo uma analogia com o show, um dos elementos necessários para que este garanta sua eficácia, tanto para quem toca quanto para quem assiste, é a presença do vestuário *heavy metal*. E este tem regras para seu uso. Para os homens a calça é imprescindível. Excluindo o baterista, que não fica em pé durante a apresentação, todos devem vestir calças, pretas ou jeans¹⁴. No torso, uma camiseta com a logo de alguma banda do *underground* impressa. É bem comum quando uma banda toca em outra cidade que não a sua, alguém vestir a camiseta de uma banda da cidade na

¹³ MAUSS, e HUBERT, 2001.

¹⁴ Discutindo gostos musicais com um participante, ele me disse: “não gosto daquela banda porque eles usam bermuda”.

qual estão tocando. Dizem que é para “dar apoio, mostrar a união”. Um moletom preto é possível, e a clássica jaqueta de couro é a peça mais usada nos shows. Se fôssemos descrever uma hierarquia dos componentes do vestuário *headbanger* o couro figuraria em primeiro lugar. Ele define o vestuário do *heavy metal*. O jeans e a malha de algodão são aceitáveis, mas podemos dizer que o couro aumenta as possibilidades de identificação da banda com o estilo. Sobre a banda que usa couro em seus shows, são deitados olhos positivos. No vestuário feminino o couro aparece em saias, jaquetas, e sobretudos¹⁵. Tatuagens, piercings, e cabelos longos também são comuns entre os *headbangers*. O vestuário é monocromático. A cor preta dá o tom¹⁶.

Surgia, não só nos discursos das bandas durante suas apresentações, mas também em entrevistas e conversas, a idéia de apoio ao *underground*. Os participantes sublinhavam recorrentemente a necessidade dos próprios participantes apoiar o *underground*. Apoiar, prestigiar, ajudar, e comparecer, eram verbos empregados para se remeter ao tipo de inserção que a pessoa precisava ter em relação ao grupo. Essa categoria, enfatizada pelos nativos, mostrou-se uma chave fértil na compreensão do que significava o *underground* para aqueles que o constituísse. Era necessário, pois, averiguá-la.

Em uma entrevista feita com um participante da rede, indagando-o sobre o que era esse apoio ao *underground*, ele me responde: *É comparecer nos shows, comprar nossos cds, conhecer o que tá rolando em outras cidades. Não adianta o cara ficar só indo em show de banda gringa, comprando os cds desses caras, tem que apoiar o que é feito aqui na cidade, aqui no Brasil. Só assim vamos crescer.*

¹⁵ Robert Walser (WALSER; 1993) discute a construção da identidade masculina no heavy metal. Não averigüei essa temática em minha pesquisa, mas vale salientar que o número de mulheres presentes nos shows que acompanhei era considerável. Contudo, elas estavam presentes como público. Das 25 bandas curitibanas que assisti apresentando-se, somente em 2 delas havia mulheres como integrantes.

¹⁶ Nos shows que acompanhei tinha uma dificuldade em criar algum distanciamento com o evento. Conhecia as pessoas, apreciava as músicas. Antes de decidir fazer a pesquisa, esses shows eram a minha diversão, na qual qualquer senso de responsabilidade se dissipava. Uma das táticas que adotei na intenção de conseguir produzir algum tipo de reflexão no campo foi usar roupas brancas nos shows. Por um lado a tática se mostrou extremamente valiosa na medida em que as pessoas do campo me estranhavam. Se não me conheciam, seus olhares denunciavam seus pensamentos: “o que esse cara tá fazendo aqui, de camiseta branca e com um caderno na mão?” Por outro lado, usar roupas brancas nos shows me deixou sublinhado no campo. Eu era um ponto branco no meio de um mar negro, e isso me causava um certo constrangimento. Eu era notado num momento que a discrição me era mais proveitosa.

Um outro participante, tratando da mesma questão, comenta: *Se a pessoa curte mesmo a música, se tem o metal no sangue, ela não pode ficar na sua casa ouvindo seus cds. Ela tem que ir lá no show das bandas daqui. Tem que mostrar a cara. Pô, você vê um monte de carinha andando por aí com camiseta de banda. Lá no cefet tá cheio de metaleiro* (na pronúncia dessa última palavra o entrevistado muda o tom de voz, dizendo-a como que desdenhando as pessoas a quem ela possa referir). *Mas na hora do show das bandas de Curitiba, que fazem um trabalho por amor a música, que ralam sem grana, sem lugar pra ensaiar, pra tocar, aparece 100, 200 pessoas. O metaleiro tem que virar headbanger.*

O apoio ao *underground* se traduz na prática. Nesses trechos de entrevistas manifesta-se no “ir aos shows”, comprar os cds das bandas, se fazer presente. Apoiar o *underground* significa entrar nele e interagir com ele. Para os participantes não basta que a pessoa aprecie a estética musical do *heavy metal*. Como percebemos no segundo trecho citado, não basta “ser metaleiro”. Para se tornar um *headbanger* é necessário vivenciar o *heavy metal* além de sua escuta, participando do grupo constituído, do *underground* nas vozes do nativo, do grupo em minha fala.

Como podemos perceber na organização dos shows e na dificuldade que as bandas encontram para conseguir lançar seus álbuns, o *underground* é precário em suas condições. Os shows são produzidos em sua totalidade, desde o contato com o local da apresentação até a montagem do palco, pelos músicos. As bandas que pretendem lançar álbuns arcam com os custos das gravações. As gravadoras fazem o trabalho de distribuição apenas, e do lucro obtido com as vendas a maior parte fica com estas, sobrando 10% para as bandas¹⁷. No entanto não podemos compreender o comprometimento requerido pelo *underground* como resultado dessa precariedade. Não é por ter dificuldades materiais que ecoa no grupo esse chamado ao apoio de seus participantes. Certamente, quanto mais pessoas indo aos shows e comprando cds, mais reconhecimento e condições materiais terão as bandas. No entanto a definição desse apoio passa antes pela construção do seu significado simbólico¹⁸. O significado do comprometimento se

¹⁷ Conversando com uma banda curitibana que fez um contrato de distribuição de seu cd com uma gravadora de São Paulo, fico sabendo que o cd seria vendido por 20,00 reais. A cada cd vendido, 2,00 reais seriam repassados à banda. Esses valores são de 2004.

¹⁸ O fundamento teórico para se pensar a relação entre a estrutura material e a organização simbólica de um fenômeno cultural pode ser encontrada em Sahlins, por exemplo. Em seu texto *La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura*, o autor apresenta elementos dos hábitos alimentares e de vestuário dos norte

relaciona com o sentido atribuído para o próprio *underground* pelas concepções apresentadas por seus participantes. Precisamos, pois, abarcar essas concepções, e elas surgem de maneira elementar no sistema de classificações do *underground heavy metal*: o *real* e o *falso*.

Tais termos, *real* e *falso*, classificam as pessoas e as bandas na visão de mundo do grupo. Uma pessoa ou uma banda é *real* ou *falsa* de acordo com a relação que estabelece com o *underground*. O *real* é o termo positivo. Quem é denominado *real* tem seu comprometimento com o grupo reconhecido pelos seus pares. Ele vai aos eventos, conhece a cena de sua cidade, “luta pelo *underground*”. Normalmente o *real* tem um tempo de convivência no grupo maior, ele tem experiência de *underground*. Nas rodas de conversa quem mais fala, contando histórias do passado do grupo e shows memoráveis, são pessoas consideradas *reais*. O comprometimento que o termo *real* nomeia não é apenas da ordem do externo, ou seja, da presença nos eventos, mas também interno, afetivo. Aquele que se considera ou é considerado *real* deve ter um “amor incondicional pelo *heavy metal*”, “ter o *heavy metal* no sangue”. O *real* precisa ter introjetado tudo aquilo que o *underground* representa. Quem é *real* é distinto, e essa distinção é reconhecida pelo grupo na biografia da pessoa, na sua história com o grupo, ou seja, no comprometimento prático e afetivo que mostrou ter para com o *underground* ao longo dos anos. O *falso*, por sua vez, é o termo negativo. Nomeia pessoas inseridas no grupo, mas que não demonstraram ter efetivamente o comprometimento prático e afetivo do *real*. Diz-se do *falso* que “faz pose”, que porta-se como um *headbanger* mas não comparece aos shows, não conhece a cena *heavy metal* de sua cidade. O *falso* só conhece bandas “gringas”. Podemos dizer que o termo *falso* identifica aquilo que o *underground* não quer, pessoas que usem a imagem do grupo para qualquer propósito menos o de fortalecê-lo, pois o *falso* não diz respeito ao que é externo ao *underground*, ele é um termo de classificação interna do grupo. Os próprios utilizadores desse sistema de classificação, do *real* e do *falso*, podem nos ajudar a compreender do que se trata. Reproduzo abaixo trecho de uma entrevista publicada num zine *underground*. Cito pergunta e resposta:

americanos que não seriam determinados pelo mercado. Um alimento ou uma roupa tem seu valor de uso definido na organização cultural daquele país. Assim, a determinação do valor de troca dessas mercadorias não se restringe ao movimento de oferta e demanda. Compreender as determinações dos valores de uma mercadoria requer uma visualização do “(...)código cultural de propriedades concretas que governa a ‘utilidade’(...)”. Este trabalho encontra-se em SAHLINS, 2003.

9 – Hoje diversas hordas¹⁹ usam do death/black para se autopromoverem, e depois mudam radicalmente de opinião ideológica e do estilo musical. O que você tem a dizer sobre isso?

Lord Seremoth: É lastimável que isso ocorra no movimento nacional e mesmo no exterior, mas o pior é ver que quando isso acontece tem aqueles vermes que continuam apoiando esta atitude e dizendo que eles “evoluíram” musicalmente, ou que os mesmos precisavam fazer isso para ganhar mais “dinheiro”. (...) Todos os que são reais devem boicotar, execrar e expulsar estas falsas bandas do nosso meio. Devemos apoiar as bandas que mesmo com o passar dos anos se mostram firmes em suas ideologias e estilo musical, sem aceitar idéias modernas, sem se vender nem se prostituir musicalmente. O black e o death devem ser feitos por ideologia underground, nunca por interesses \$\$ (financeiros) ou de \$uce\$\$o. Não podemos dividir o palco com estas bandecas falsas, melódicas, estrelinhas e panelinhas. Todos os reais, nunca devem comprar cds ou demos, nem nada destas bandecas e nem ir aos seus shows ou entrar em contato, ou seja, deixá-los para o puro esquecimento que é o lugar deles.²⁰

A pergunta já levanta a questão do *falso*. Mudar a “opinião ideológica” e o “estilo musical” são percebidos como traições ao grupo. No trecho citado, o *underground*, o “death/black” é entendido como uma promoção individual da banda, em detrimento da união e crescimento coletivo do grupo. A resposta não poderia ser mais esclarecedora. O *real* deve distanciar-se das bandas que fazem música almejando interesses financeiros ou fama e reconhecimento fora do *underground*. A banda *real* faz sua música por “ideologia *underground*”. Qualquer mudança que possa estar sendo engendrada no que seja essa ideologia da qual nos fala o trecho citado, é visto como perigosa pelo grupo, e assim é classificada sob o termo *falso*.

Não raro a prática do *underground* é entendida pelos seus participantes como uma luta. No editorial de um zine lemos: *durante todos esses anos de batalha que eu sigo dentro do cenário underground(...)*²¹. Na seção de contatos de outro zine um leitor escreve: *escrevam-me somente reais apreciadores da arte negra que lutem para que a chama do underground não se apague.*²². Se o *underground* é uma luta seus participantes são guerreiros: *quero me corresponder com reais guerreiros de es-*

¹⁹ O termo horda é usado, às vezes, para referir-se a banda.

²⁰ Unholy Black Metal Zine. Vol. 1.

²¹ Idem

²² A Obscura Arte. Vol. 9.

*pirito impuro e sedentos por guerra; seres que apóiam os verdadeiros hinos de destruição e blasfêmia(...)*²³

Para o pesquisador a luta é uma metáfora da condição do *underground*. Para as pessoas é a forma como vivenciam sua experiência naquele grupo. E nessa batalha encampada pelo *underground heavy metal* os termos *real* e *falso* são forjados como armas. Defendem e atacam. Mas o que está em jogo nessa luta? O que está sendo disputado nessa batalha?

As músicas, as roupas, os temas aludidos, em resumo, o sistema cultural *heavy metal* oferece um quadro de referências para algumas pessoas, o qual está em dissonância com seu entorno social. A relação estabelecida entre o *heavy metal* como uma cultura não apenas musical e os elementos sociais ao seu redor é de “atrito”²⁴. Sendo assim, o *underground* se configura como o espaço de manifestação dessa identidade. É nele que o *heavy metal*, usando a imagem de Bourdieu, passa de dominado a dominante. A luta do *underground* visa uma manutenção da identidade *heavy metal* e do espaço no qual ele pode ser exercido na dominância. O trecho da entrevista citada deixa claro esta posição. A resposta de “Lord Seremoth” enfatiza, negando seu contrário, a forma como as bandas *underground* devem proceder. Não buscar o sucesso, a fama, e não visar lucro, ou qualquer retorno financeiro, com seu trabalho. Numa palavra, as bandas que buscam a fama ou o lucro, estão “se vendendo”, e assim, negando o sentido do *underground*²⁵. Almejando um reconhecimento mais amplo, e ou retorno financeiro, as bandas estariam colocando em risco a autonomia (relativa) do *heavy metal* e do *underground*. Num texto não propriamente acadêmico, produzido por um “informante esclarecido”, o *underground* é descrito tendo (...) *uma forte carga ideológica, um sentimento de subversão ou negação da ordem vigente*²⁶. É a defesa dessa “forte carga ideológica” do *heavy metal* decodificada no *underground* que figura como o sentido da luta sentida por seus participantes. Por essa interpretação podemos compreender o mecanismo de seleção para que uma pessoa seja percebida como participan-

²³ Idem.

²⁴ Sobre o conceito de atrito ver introdução de PAIS in PAIS e BLASS, 2004.

²⁵ Um caso exemplar é o da banda brasileira *Sepultura*. Começando suas atividades em Belo Horizonte em 1985, com cinco anos estavam conhecidos em boa parte da Europa e dos Estados Unidos. A fama que alcançaram, bem como a quantidade de álbuns vendidos, fizeram com que o *Sepultura* fosse renegado pelo *underground* brasileiro. Entre vários comentários, durante a pesquisa, que ouvi sobre a banda, o julgamento era unânime, eles são *falsos*. Quando alguém destoa dessa opinião é para defender que somente os primeiros álbuns da banda são bons, quando eles ainda eram *reais*.

²⁶ DUARTE, 2004.

te do grupo. Um de meus entrevistados disse: *eu não quero que o cara vá num show porque ouviu uma música e gostou, ou um amigo dele trouxe o cara pra ver um show e o cara acaba curtindo a banda. Ele tem que ouvir heavy metal por ele mesmo sabe, ele tem que ir atrás, descobrir a coisa por vontade própria.*

O *underground heavy metal* é um grupo restrito. Como me disse um entrevistado: *você pode até aparecer nos shows, mas se o pessoal não souber quem você é, e você não souber quem o pessoal é, você não está no show.* Para ser aceito como parte integrante dele, a pessoa precisa ter demonstrado ao grupo que busca sua inserção “por vontade própria”, em nossas palavras, ao demonstrar que o *heavy metal* condiz com seus interesses. Mecanismo de seleção afetivo e pessoal, através do qual o grupo quer perceber no “candidato” se suas intenções são compatíveis com a identidade do *heavy metal* e seu espaço, o *underground*. Daí compreende-se a importância que a imagem da biografia da pessoa representa para o grupo. É pela personalidade, só desvendada após um certo tempo na convivência com o grupo, que uma pessoa será aceita como participante e, num segundo momento, poderá ser classificada como *real*. Esse construto prático de seleção dos participantes, assim como o mecanismo de classificação destes em *real* e *falso*, são as armas do *underground* na luta pelo seu espaço, pela sua autonomia, pela sua identidade fundada no *heavy metal*.

O *underground heavy metal*, podemos dizer, constitui um mercado paralelo de troca de bens simbólicos. Como as entrevistas nos mostram, o posicionamento do *underground* para com a indústria fonográfica²⁷ é de negação. Todo o seu discurso pretende promover um distanciamento do *mainstream* cultural. A identidade do *underground* está solidamente fundamentada nesta tomada de posição. Ele se define na negação, tanto ideológica quanto material, do mercado fonográfico.

Conclusão

Poderia me dar por satisfeito terminando minha comunicação por aqui. A intenção da pesquisa é demonstrar, pela etnografia, como o

²⁷ Quando falo de uma indústria fonográfica me remeto a quatro “conglomerados” que detêm 75% do mercado da música no mundo atualmente. São eles: EMI, Sony BMG, Universal, e Warner. A fonte destes dados é a *International Federation of Phonographic Industry* e podem ser acessados no sítio eletrônico www.ifpi.org

underground heavy metal define-se na prática. Ou seja, indicar qual é o espaço cultural que ocupa.

Mas não há como não resvalar no insólito movimento de uma pesquisa, no qual quando uma pergunta é respondida outra já irrompe em seu lugar. Se o *underground heavy metal* caracteriza-se em um distanciamento do mercado fonográfico, da indústria cultural, o que o leva a tomar esse posicionamento? O que faz com que seus participantes tentem escapar das determinações de meios de comunicação populares²⁸ e organizem toda uma sociabilização própria, toda uma cultura própria?

Desde já essa é uma pergunta que não podemos responder no estágio da pesquisa no qual nos encontramos. É necessário averiguar outros elementos que fazem parte da organização do *underground* como uma cultura. Mas é possível apontar caminhos para tal averiguação.

Como dito nos primeiros parágrafos deste artigo, o *underground heavy metal* não pode ser compreendido sem uma análise de sua música. Esta é sua faísca e sua cinza. O *underground* funda-se na música e consome-se na produção desta. Acredito que poderemos compreender o sentido cultural do discurso do *underground heavy metal* quando esboçarmos sua cosmologia, e é na sua música que uma visão de mundo é produzida e veiculada. Estaríamos entrando, com essa proposta, no terreno da etnomusicologia?

A etnomusicologia surge no campo epistêmico da música, e não no das ciências humanas. Segundo Menezes Bastos²⁹ essa disciplina, inicialmente denominada musicologia comparada, nasce na Alemanha do século XVIII, na intenção de investigar sensações em relação aos sons, as propriedades dos sons, a natureza dos intervalos e escalas, a noção de consonância e outros temas, a partir de material coletado em sociedades “não-ocidentais”.

O material etnográfico ilustrava o argumento. O que se buscava compreender eram estruturas musicais destituídas de qualquer relação com uma cultura. Com poucas alterações ao longo dos anos, a etnomusicologia manteve essa perspectiva “musicalizante” da música até o surgimento de *The Anthropology of Music* escrita por Merriam em 1964³⁰. O antropólogo americano, aluno de Herskovits, colocava para a etnomusicologia a necessidade de abordar a música em um contexto amplo, ou seja, não a isolando da

²⁸ Por populares quero dizer meios de comunicação reconhecidos e consumidos por um grande número de pessoas.

²⁹ MENEZES BASTOS, 1994.

³⁰ MERRIAM, 1964.

sociedade da qual é fruto. A música é entendida por Merriam como uma linguagem, um meio de interação social produzido por especialistas para outras pessoas. Ao mesmo tempo em que o estudo da música não deve perder de vista a própria música, pode também abarcá-la como veículo de crenças, identidades, de mitos, enfim, de cultura. A idéia proposta no ensaio citado de Menezes Bastos nos oferece uma imagem propícia para entendermos a proposição de Merriam: uma antropologia com música e uma música com homem³¹.

Sem a necessidade de estender a discussão teórica, forjada na história, da etnomusicologia, trago à baila a proposta de Merriam na intenção de fundamentar um olhar sobre a música do *underground heavy metal*. Analisando sua música, estaremos à procura de suas crenças, num termo, na forma como percebem o mundo a sua volta.

Quando empreendemos uma antropologia de grupos urbanos, precisamos levar em conta que nenhum ajuntamento citadino é autônomo. Certamente há uma busca por parte destes grupos de uma identidade própria. Mas, como José Guilherme Magnani³² e Gilberto Velho³³ nos ensinam, uma teia de significados une, em alguma medida, as inúmeras propostas identitárias organizadas na cidade. Sendo assim, abarcando o significado do discurso do *underground heavy metal*, veiculado em sua música, procuramos jogar luz no que venha ser este sistema cultural, a cidade.

Referências

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* In *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1985.

_____. *O fetichismo na música e a regressão da audição* In *Os pensadores*. São Paulo: nova cultural. 1996.

ATTALI, J. *Bruits*. Paris: PUF. 1977

BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7º ed. São Paulo: brasiliense. 1994.

³¹ O nome do texto é *Esboço de uma Teoria da Música: Para Além de uma Antropologia sem Música e de uma Musicologia sem Homem*. Creio que as mudanças que fiz não alteram a idéia que o autor quis esboçar com o nome dado ao seu ensaio.

³² MAGNANI, 1992.

³³ VELHO, 1978.

- BOURDIEU, P. *As Regras da Arte*. São Paulo: Cia das letras. 1996.
- _____. *La distincion*. Madrid: Taurus. 1999.
- CAIAFA, J. *Movimento punk na cidade: a invasão dos bandos sub*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1985.
- CHACON, P. *O que é Rock*. Coleção primeiros passos. São Paulo: Brasiliense. 1989.
- CHAPPLE, S. e GAROFALO, R. *Rock and Roll is Here to Pay: the History and Politics of the Music Industry*. Chicago: Nelson-Hall, 1977.
- DUARTE, R. J. *Underground* In NETO, M. J. de S. (org). *A [des]construção da Música Paranaense*. Curitiba: aos quatro ventos. 2004.
- DURKHEIM, E. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martins fontes. 1999.
- ELIAS, N. *Mozart: sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1994.
- FRIEDLANDER, P. *Rock and Roll, Uma História Social*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record. 2004.
- GEERTZ, C. *Estar lá* In *Obras e Vidas: O Antropólogo Como Autor*. Rio de Janeiro: UFRJ. 2002.
- LEÃO, T. *Heavy Metal: Guitarras em Fúria*. Rio de Janeiro. 1997.
- LÉVI-STRAUSS, C. In *Antropologia Estrutural*, 5º edição. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1996.
- MAFFESOLI, M. *O Tempo das Tribos*. Rio de Janeiro: Forense universitária. 2002.
- _____. *A parte do diabo*. Rio de Janeiro: Record. 2004.
- MAGNANI, J. G. C. *Festa no pedaço*. São Paulo: brasiliense. 1984.
- _____. *Tribos Urbanas: Metáfora ou Categoria?* In *Cadernos de Campo – Revista dos alunos de pós-graduação em Antropologia*. Ano 2, nº 2. São Paulo: Departamento de Antropologia, FFLCH/USP. 1992.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2º ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2003.
- MAUSS, M. e HUBERT, H. *Ensaio sobre a Natureza e a Função do Sacrifício* In MAUSS, M. *Ensaio de Sociologia*. 2º ed. São Paulo: Perspectiva. 2001.
- MERRIAM, A. P. *The Anthropology of Music*. Evanston: Northwestern University Press. 1964.
- MENEZES BASTOS, R. J. de. *Esboço de uma Teoria da Música: Para Além de uma Antropologia sem Música e de uma Musicologia sem Homem* In *Anuário Antropológico 95*. Brasília: UnB. 1994.
- MOYNIHAN, M. e SODERLIND, D. *Lords of chaos*. Los Angeles: feral house. 1998.
- PAIS, J. M. *Introdução* In PAIS, J. M. e BLASS, L. M. da S. (orgs) *Tribos urbanas: produção artística e identidades*. São Paulo: Annablume. 2004.
- SAHLINS, M. *Ilhas de história*. São Paulo: Martins fontes. 1990.
- _____. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.
- STRAW, W. *Characterizing rock music culture: the case of heavy metal* In DURING, S.

CAMPONY, C.C. Esses camalões vestidos de noite:...

(org) The Cultural Studies Reader. New York: Rutledge. 1993.

TURNER, V. O processo ritual. Petrópolis: vozes. 1974.

VELHO, G. *Observando o familiar* In NUNES, E. (org) Aventura Sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1978.

WALSER, R. Running with the devil: power, gender, and madness in heavy metal music. Hanover: university press of New England. 1993.

Leonardo Carbonieri Campoy é bacharel em ciências sociais pela UFPR, e mestrando no PPGSA-UFRJ.